

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace marketingové strategie lyžařských areálů v Moravskoslezském kraji
Comparison of Strategy Ski Resorts' Marketing in the Moravian-Silesian Region

| | |
|---------------------------|------------------------|
| Student: | Lenka Cibulková |
| Vedoucí bakalářské práce: | Mgr. Jaroslav Stolařík |

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Cibulková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R037 Management
Specializace: 03 Sportovní management
Téma: Komparace marketingové strategie lyžařských areálů v
Moravskoslezském kraji
Comparison of Strategy Ski Resorts' Marketing in the Moravian-Silesian
Region
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení klíčových pojmů
 3. Komparace marketingové strategie vybraných lyžařských areálů
 4. Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.
HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. SOET, vol. 5. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11.5.2018



Lenka Cibulková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odborné vedení, věnovaný čas a poskytnutí cenných rad při zpracování bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 5 |
| 2 | Vymezení klíčových pojmů | 6 |
| 2.1 | Sport..... | 6 |
| 2.1.1 | Definice sportu | 6 |
| 2.2 | Služba | 6 |
| 2.2.1 | Sportovní služba..... | 6 |
| 2.2.2 | Kvalita služeb | 7 |
| 2.3 | Management | 8 |
| 2.3.1 | Sportovní management..... | 8 |
| 2.4 | Marketing..... | 8 |
| 2.4.1 | Sportovní marketing | 9 |
| 2.4.2 | Marketingové cíle..... | 9 |
| 2.5 | Marketingový mix | 10 |
| 2.6 | Marketingový mix služeb | 11 |
| 2.7 | Marketingový mix ve sportu..... | 12 |
| 2.7.1 | Sportovní produkt..... | 13 |
| 2.7.2 | Cena sportovního produktu | 14 |
| 2.7.3 | Umístění sportovního produktu na trhu | 14 |
| 2.7.4 | Propagace ve sportu | 15 |
| 2.8 | SWOT analýza..... | 17 |
| 2.9 | Marketingový výzkum..... | 18 |
| 2.9.1 | Primární výzkum | 19 |
| 2.9.2 | Sekundární výzkum..... | 21 |
| 3 | Komparace marketingové strategie vybraných lyžařských areálů..... | 22 |
| 3.1 | Ski areál Kopřivná | 22 |
| 3.1.1 | Vybavení areálu..... | 22 |
| 3.1.2 | Služby..... | 23 |
| 3.1.3 | Ceny | 24 |
| 3.1.4 | Dostupnost..... | 25 |
| 3.1.5 | Marketingová propagace | 25 |
| 3.1.6 | SWOT analýza ski areálu Kopřivná..... | 26 |
| 3.2 | Ski areál Malenovice | 28 |
| 3.2.1 | Vybavení areálu..... | 28 |
| 3.2.2 | Služby..... | 29 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2.3 | Ceny | 30 |
| 3.2.4 | Dostupnost..... | 31 |
| 3.2.5 | Marketingová propagace | 31 |
| 3.2.6 | SWOT analýza ski areálu Malenovice | 31 |
| 3.3 | Dotazníkové šetření | 34 |
| 3.4 | Komparace vybraných ski areálů | 48 |
| 4 | Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení | 50 |
| 4.1 | Komparativní shrnutí výsledků | 50 |
| 4.2 | Komparativní shrnutí dotazníkového šetření..... | 51 |
| 4.3 | Náměty a doporučení..... | 53 |
| 5 | Závěr | 54 |
| | Seznam použité literatury..... | 55 |
| | Seznam zkratk | 57 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce..... | |
| | Seznam příloh..... | |

1 Úvod

Lyžování patří mezi oblíbenou zimní aktivitu mnoha příznivců sportu, ať už jsou to sportovci výkonnostní, rekreační nebo rodiny s dětmi. Dnes již máme nespočet možností, kde můžeme tuto činnost provozovat. Řada lyžařských areálů v České republice nabízí již služby na velmi dobré úrovni. Na druhou stranu některé mají kvalitní služby, ale špatnou marketingovou propagaci, což způsobuje jejich nedostatečné zviditelnění na trhu služeb.

O tomto sportu můžeme říct, že jde také o společenskou činnost, a právě díky tomu jej vykonává tolik lidí. Vzhledem k tomu, že jde o sezónní sport, je velmi důležité, aby úroveň ski areálů byla pro zákazníky natolik příznivá, aby přilákala co možná největší počet takovýchto nadšenců pro tuto zimní aktivitu. Proto by ski areály měly využívat všechny své zdroje k tomu, aby je navštěvovalo co nejvíce lidí a tím získali větší přínos financí.

Cílem bakalářské práce je porovnat lyžařské areály Kopřivná a Malenovice z hlediska marketingové strategie.

První kapitola této práce informuje o základní problematice tohoto sportu, představuje také cíl celé práce a stručně popisuje další kapitoly. Ve druhé kapitole se věnujeme klíčovým pojmům a jejich teoretickému vymezení, které pak využíváme v praktické části této práce. Další kapitola obsahuje komparaci marketingové strategie dvou vybraných lyžařských areálů, kde provádíme analýzu a dotazníkové šetření. V předposlední kapitole informujeme o výsledcích šetření, námětech a doporučeních. A na závěr celou práci zhodnotíme.

2 Vymezení klíčových pojmů

V této kapitole se budeme věnovat základním pojmům dané problematiky, objasníme si jejich význam a později je také použijeme v praktické části práce.

2.1 Sport

Lidé dnes již běžně mezi své volnočasové aktivity řadí sport. Ať už jsou to pouze jen pasivní konzumenti, zájemci o rekreační sport či aktivně sportující, tak si dokáží pro své zájmy a aktivity najít stále více času. Dá se říci, že pokud si lidé plánují svůj volný čas, roste i zájem o sport. Důležitým faktorem pak je dostupnost nabídky sportovních činností, její atraktivnost a také cenová dostupnost (Durdová, 2015).

2.1.1 Definice sportu

Sport chápeme jako rekreační fyzickou aktivitu, která tvoří složku volného času a také životního stylu. Má funkci zdravotní i relaxační, zahrnuje momenty soutěživosti, výkonu, reguluje ventilaci agrese a nabízí možnost příslušet ke skupině. Je také pohybovou činností mající soutěžní charakter a je vykonáván dle určitých pravidel. Dělíme jej na relaxační, vrcholový a výkonnostní (Hobza, 2014).

2.2 Služba

V moderní společnosti a v současné ekonomice hrají velmi důležitou roli služby. Zvyšující se životní úroveň obyvatel je spojena se zvyšováním poptávky právě v této oblasti (Šíma, 2016).

Vašítková (2014, s. 16) tvrdí, že služba je „*jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

2.2.1 Sportovní služba

V posledních letech dochází společně s rozvojem služeb jako takových i k rozvoji služeb sportovních a tělovýchovných. Vzniká mnoho nových moderních zařízení, která rozšiřují a obohacují poskytované služby, ale objevují se i služby zcela nové.

Sportovní služby se řadí mezi sportovní produkty. Za sportovní produkt můžeme řadit všechny hmotné i nehmotné statky, které jsou nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, kteří se pohybují v oblasti sportu a tělesné výchovy (Šíma, 2016).

2.2.2 Kvalita služeb

Zájem o kvalitu služeb v posledních letech stále roste. Společnost se vyvíjí v mnoha směrech, ať už po stránce ekonomické či kulturní, tak i v oblasti rozvoje znalostí a společenských nároků na kvalitu služeb. V oblasti řízení služeb a marketingu se pojem kvalita služeb řadí mezi nejdůležitější témata.

Tento pojem má řadu definic. Některé kladou důraz na samotnou službu, jiné se naopak orientují na zákazníka. Moderní marketingový přístup však preferuje orientaci na potřeby zákazníků. Jak uvádí Šíma (2016, s. 42) je pojem definován často jako *„srovnání očekávání zákazníků se skutečným výkonem služby“*.

Abychom našli vhodný význam kvality v oblasti sportu, musíme se zaměřit na některé vlastnosti služeb, které jsou v této oblasti podstatné. Největší důraz bychom měli klást na lidský výkon, ke kterému dochází ve vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem sportovní služby. Chování zaměstnance a jeho celkový přístup k zákazníkovi totiž z velké části ovlivňuje samotný průběh a výsledek služby.

I když je služba nehmotného charakteru, nesmíme opomenout hmotné prvky, které jsou se službou spojené. Také vybavení sportovního zařízení a celkové prostředí jsou prvky, které zákazník vnímá při hodnocení kvality služeb.

Důležitým prvkem je také motiv, který vede zákazníka k využití sportovní služby. Důvodem nákupu služby je následné využití výhod a výsledků, které z ní plynou. Hlavním výsledkem je zákazníkům prožitek ze samotného pohybu, někdy ale může zákazník využitím služby řešit problém. Může jít o špatnou kondici, bolesti svalů a kloubů, stres či nadváhu. Nejdříve je vhodné zjistit proč chtějí zákazníci využívat nabízené služby, abychom zajistili případnou pomoc a dospěli k jejich celkové spokojenosti. Což ve výsledku zajišťuje vyšší úroveň kvality služeb (Šíma, 2016).

2.3 Management

Management je charakterizován jako souhrn všech činností, které je potřeba vykonat k zabezpečení fungování organizace. Jedná se o vědní oblast, která určuje postupy k dosažení cílů organizace. Je to také proces realizovaný manažerem či manažery, který řídí činnosti skupiny jednotlivců za účelem dosažení výstupů, jichž nemůžeme dosáhnout samostatnou činností (Horváthová, 2017).

2.3.1 Sportovní management

Zaměřuje se na aplikaci metod, technik, postupů a principů manažera ve sportovním prostředí. Klade důraz na manažerské dovednosti, zkušenosti, ale také na schopnost manažera pochopit sport a jeho specifika. Pod pojem sportovní prostředí pak můžeme zařadit různé typy organizací a sportovních aktivit. Ty je potřeba řídit, jelikož je nutné koordinovat aktivity jiných lidí, kteří by svou individuální činností nedostáli takových výsledků, jako jich dosáhnou společně (Nová, 2016).

2.4 Marketing

Marketingových definic je celá řada, všechny ale mají jedno společné, a to upřednostňování významu zákazníka a jeho potřeb. Jak tvrdí Karliček (2013, s. 18) marketing tedy definujeme jako „*podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.*“

Můžeme říci, že marketing je jakousi klíčovou podnikatelskou funkcí, která je stejně významná jako finance, personální management nebo logistika a výroba. Chybnou domněnkou je, že se marketing primárně soustředí na získávání nových zákazníků. Marketingové činnosti by totiž měly spočívat v budování vztahů se stávajícími zákazníky.

Udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky, které jsou ziskové se firmám vyplácí, jelikož náklady na získání zákazníka nového jsou mnohonásobně vyšší než náklady na udržení stávajícího zákazníka. Tyto náklady mohou být dokonce až sedminásobné. Když přijdeme o stávajícího zákazníka, může to být pro firmu více ztrátové, než se na první pohled zdá. Firma totiž odchodem tohoto zákazníka přichází o všechny budoucí koupě, které by zákazník v průběhu svého života uskutečnil.

Proto by nám hodnota našich zákazníků neměla být lhostejná a měli bychom ji vnímat v delším horizontu. Což by zahrnovalo průběžné měření jejich spokojenosti, monitorování

podílu ztracených zákazníků a také analyzování důvodů, které vedou zákazníky k odchodu od firmy. Snížením podílu ztracených zákazníků může totiž firma zvýšit svůj zisk o několik desítek procent (Karlíček, 2013).

2.4.1 Sportovní marketing

O marketingu sportu neboli sportovním marketingu můžeme říci, že zahrnuje všechny činnosti, které mají za cíl uspokojit potřeby a přání zákazníků ve sportu prostřednictvím výměnného procesu. Při prodeji zboží a služeb využívá sportu, a to v jakékoli podobě (Nová, 2016).

Projevy marketingu ve sportovním prostředí jsou stále znatelnější. Jeho aplikace je typická pro organizace zabývající se výrobou sportovního zboží jako jsou textilní výrobky či obuv, dále pro marketingové agentury poskytující sponzorské projekty pro firmy, které podporují sport nebo propagují osobnosti sportu, ale také další organizace zabývající se sportem.

Sportovní organizace se zabývají marketingem velmi výrazně, jelikož jim přináší zdroje financí pro provoz sportovních činností. Marketing a jeho nástroje se ve sportovní oblasti velmi uplatňuje a obchodní společnosti či neziskové organizace si začínají uvědomovat, že k pozitivnímu rozvoji jejich organizace zabývající se sportem mohou přispívat zákazníci (Čáslavová, 2009).

2.4.2 Marketingové cíle

Jedním z cílů marketingu je maximalizace spotřeby. Jde o stimulaci maximální spotřeby, která bude vycházet z maximální produkce.

Maximalizace produkce by měla přinést i maximální možnost spotřebitelského výběru, můžeme říci, že jde o nalezení výrobku, jenž uspokojí představy budoucího uživatele. Cílem je tedy maximalizace výběru.

Velmi důležitým prvkem, dokonce důležitějším, než samotná spotřeba je maximalizace spotřebitelského uspokojení. Jeho měření je však velmi obtížné.

Posledním z uvedených cílů je maximalizace kvality života, tento pojem znamená kvantitu a kvalitu produkce, dosažitelnost produktů, zajištění jejich přijatelné ceny a dostupnosti na trhu (Durdová, 2015).

2.5 Marketingový mix

Foret (2012) tvrdí, že marketingový mix je beze sporu nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Využíváme jej k dosažení marketingových cílů organizace, sestavujeme ho dle svých možností a můžeme jej poměrně snadno měnit. O marketingovém mixu můžeme říct, že zahrnuje vše podstatné pro firmu obracející se na trh, na zákazníky a také vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi následujícími prvky:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

Někdy se tyto prvky označují jako „čtyři P“ - zkráceně „4P“. Zkratka je odvozena od začátečních písmen anglických názvů.

Do těchto čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu řadíme nejružnější marketingové aktivity, viz. Tab. 2.1 (Kotler, 2013).

Tab. 2.1 - Marketingový mix

| MARKETINGOVÝ MIX | | | |
|---------------------|-------------------|-----------|------------------|
| Produkt | Cena | Místo | Propagace |
| rozmanitost výrobků | ceníková cena | kanály | podpora prodeje |
| kvalita | slevy | pokrytí | reklama |
| design | rabaty | sortiment | prodejní síly |
| vlastnosti | doba splatnosti | lokality | public relations |
| značka | platební podmínky | zásoby | přímý marketing |
| balení | | doprava | |
| velikosti | | | |
| služby | | | |
| záruky | | | |

Zdroj: Kotler (2013), *Marketing management*, vlastní zpracování

Je nutné, abychom vždy respektovali vzájemné vazby jednotlivých prvků při sestavování marketingového mixu. Úspěch na trhu totiž závisí na jejich správné kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Nesprávné „namixování“ prvků zpravidla konečný výsledek zhorší. Ani jedna vynikající složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje těm zbývajícím dostatečnou pozornost. Dokonce jediný prvek, který je nevhodně nastavený, může vážně ohrozit i velmi dobře připravenou nabídku. Jejich vzájemná závislost a provázanost je faktor, který zákazník vnímá.

Naší nabídkou je marketingový mix. Aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji či směně je při jeho vytváření důležité vědět pro koho a jak jej máme nastavit (Foret, 2012).

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Představuje to, co chceme na trhu směnit či prodat. Chápeme jej jako cokoli, co uspokojuje lidské potřeby nebo slouží ke splnění přání zákazníků. Produktem mohou být fyzické předměty, ale také služby, místa, organizace a mnohé další hmotné i nehmotné věci.

Cena představuje to, co požadujeme za nabízený výrobek. Nejčastěji se jedná o podobu určitého množství peněžních jednotek. Vyjadřuje jakousi protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten výrobek směnit (Foret, 2012). Cena je jediný prvek marketingového mixu, který je pro firmu výnosem. Všechny ostatní prvky pak představují náklady. Stanovení ceny je pro firmu velmi důležitým faktorem (Karlíček, 2013).

Místo chápeme jako proces distribuce z místa jeho vzniku do místa prodeje konečnému spotřebiteli. Úkolem distribuce je poskytnout zákazníkům produkt ve správném čase, na dostupném místě a v dostatečném množství (Foret, 2012).

Propagace je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Jejím prostřednictvím dáváme najevo informace o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje, a to nejen zákazníkům, ale i obchodním partnerům a klíčovým veřejnostem (Foret, 2012).

2.6 Marketingový mix služeb

Aplikace marketingového mixu v organizacích, které poskytují služby ukázala, že původní 4P pro účinnou tvorbu marketingových plánů nestačí. Je to dáno především určitou vlastností služeb. Řešením bylo rozšíření původního marketingového mixu o další tři P.

Materiální prostředí je jedním z prvků, které do něj spadají. Pomáhá zákazníkovi lépe posoudit službu před samotným nákupem. Je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může jít např. o brožuru v níž jsou vysvětleny různé typy pojištění, které daná společnost nabízí.

Lidé jsou jedním z významných prvků marketingového mixu služeb, jelikož právě oni mají velký vliv na jejich kvalitu. Součástí procesu poskytování služby je zákazník a v určité míře ovlivňuje její kvalitu i on. Cílem organizace je zaměření se na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale také na stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků. Pro usnadnění vztahů mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem je obojí velmi důležité.

Procesy zjednodušují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Vzhledem k tomu, že při poskytování služeb dochází ke kontaktům mezi zákazníkem a poskytovatelem, je zde potřebné sledovat jakým způsobem je služba poskytována a zaměřit se na její zefektivnění (Vašítková, 2014).

2.7 Marketingový mix ve sportu

Ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství má sportovní marketing svá určitá specifika v tržní situaci nabídky sportovních produktů, dále v jedinečných vlastnostech sportovních produktů, jejich prodeji a propagaci. Důvodem je samotné pojetí sportovních činností, které sebou nesou prožitkovost a emoce.

Lidé pracující v oblasti sportovního marketingu musí počítat se speciálními vlastnostmi sportovního produktu při tvorbě marketingové strategie a směřovat je k zákazníkům sportovních klubů a organizací. Zákazníkem zde máme na mysli zájemce o nabízené sportovní aktivity a hmotné či nehmotné sportovní produkty.

Při tvorbě marketingové strategie by se odborníci působící ve sportovním prostředí měli dívat na celou problematiku z hlediska kupujícího než z pohledu prodejce (Durdová, 2015).

Je nezbytné vyřešit tři následující oblasti:

- segmentace trhu,
- cílová skupina,
- prezentace produktu.

Segmentace trhu má za cíl rozdělit zákazníky do odpovídajících skupin. Zároveň bychom měli zjistit, co zákazníky nejvíce ovlivňuje nebo na co reagují.

Cílová skupina je výsledkem segmentace trhu, kdy se organizace zaměří na konkrétní skupinu. Měli bychom vědět, jak zákazníky zaujmout a jak se k nim nejlépe dostat.

Prezentace produktu má vytvořit u zákazníků spojitost výrobku s jeho vlastností. Organizace by měla vědět na co se zaměřit při prezentaci produktu (Durdová, 2015).

2.7.1 Sportovní produkt

Sportovní produkty se dělí na materiální a nemateriální a na trh je dodává tělesná výchova a sport. Mezi materiální produkty řadíme všechno zboží, nemateriální produkty se od ostatního sportovního zboží liší a také jsou na trh dodávány specifickým způsobem.

Materiální produkty tělesné výchovy a sportu:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj,
- další produkty související se sportem (doplňky stravy, sportovní kosmetika apod.).

Nemateriální produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka tělesných cvičení,
- nabídka sportovních akcí,
- nabídka rekreačně-regeneračních akcí,
- služba jako sportovní produkt,
- výkony trenérů,
- doprava, vstupenky,
- hostinské služby,
- sportovní informace šířené médii,
- prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu (Durdová, 2015).

2.7.2 Cena sportovního produktu

Cenu sportovního produktu stanovujeme jak pro materiální, tak pro nemateriální sportovní produkt. Právě u něj není stanovení ceny jednoduché, jelikož se zde odráží „cena prožitku“ spotřebitele a další specifické faktory. U nemateriálního produktu nelze aplikovat klasické cenové modely jako u produktu materiálního. Vzhledem k tomu, že každý zákazník má na produkt různé požadavky a nároky, tak je vhodné sestavit takovou strategii pro stanovení ceny, která bude výhodná pro co největší počet spotřebitelů.

Stanovení ceny v oblasti sportu má velký význam. Cena služby signalizuje zákazníkovi mnoho faktorů, a to kvalitu služby, ale také specifické vlastnosti a souvislost se značkou výrobku. Firmy nabízí často širokou nabídku služeb, což také může vést k výhodnější nabídce za speciální ceny.

Cenová politika má za cíl:

- maximalizovat zisk,
- maximalizovat prodej,
- návratnost investic,
- prestiž (Durdová, 2015).

2.7.3 Umístění sportovního produktu na trhu

Jak uvádí Durdová (2015) při umístování sportovního produktu je důležité, aby místo bylo snadno dostupné, aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a bylo bezpečné. Zvláště u sportovního produktu nehmotného charakteru.

Sportovní produkt je často distribuován pomocí médií jako je internet, rozhlas či televize. Stejně tak důležité je místo distribuce vstupenek, kde bychom měli zajistit rychlý, snadný a pohodlný nákup. Často jsou k prodeji využívána kromě vlastního zařízení i jiná místa. Klíčovými oblastmi, kdy se zákazník rozhoduje o případné koupi produktu je místo a prodejní cesty.

Distribuce souvisí s dopravou a výběrem místa prodeje. Podstatné pro určení distribučních cest je charakter sportovního produktu, tedy jeho hmotnost či nehmotnost. Volba

distribučních cest pak závisí na mnoha faktorech, především na druhu sportovního produktu, druhu organizace, která s ním obchoduje nebo na zákazníkovi.

2.7.4 Propagace ve sportu

Propagace zajišťuje všechny aktivity, které jsou spojené s informováním zákazníků, s podporou zákazníků ke koupi a s budováním dobrých vztahů s veřejností. Zahrnuje také formy komunikace vedoucí ke snaze ovlivnit zákaznickovy znalosti, postoje a chování ve vztahu k nabízeným produktům. Hlavním cílem je informovat, ovlivňovat a přesvědčovat zákazníka a jeho spotřební či kupní chování. K tomu se využívá souhrn nástrojů, tzv. komunikační mix, který zahrnuje čtyři prvky: reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a osobní prodej. Moderní marketing jej ještě rozšiřuje o další nástroje. Může jít například o přímý marketing nebo sponzoring. Hlavním cílem marketingové propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky a podporovat jejich angažovanost v této oblasti.

Metody propagace sportu:

- reklama a sponzoring,
- přímý marketing,
- předprodej,
- média,
- autogramiády,
- tiskové konference,
- sportovní společenské akce (Durdová, 2015).

Reklama je charakteristická jako jeden z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace. Vašítková (2014, s. 130) tvrdí, že „*reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“

Cíle reklamy dělíme do několika skupin, a to dle toho, jaký úkol preferuje plnit. Může mít funkci informativní, přesvědčující, připomínací nebo utvrzující.

Informativní reklama má vytvořit u zákazníka povědomí o značce, o nových produktech nebo o nových vlastnostech stávajících produktů. Úkolem přesvědčovací reklamy je ovlivnit zákazníka, aby si výrobek nebo službu koupil. Některé reklamy tohoto typu využívají

srovnávání dvou či více značek. Připomínací reklama má podpořit u zákazníků opakovaný nákup výrobků či služeb. Utvrzující reklama zákazníky přesvědčuje o tom, že koupě produktu, bylo správné rozhodnutí (Kotler, 2013).

Reklama má mnoho podob. Může jít například o inzerci v tisku, televizní reklamu, rozhlasové spoty, reklamu na internetu nebo billboardy (Durdová, 2015).

Podporu prodeje vnímá Vašítková (2014) jako určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Snaží se informovat o službě a k tomu poskytuje stimul, který je v mnoha případech finanční a zvyhodňuje nákup. Podpora prodeje je často využívána k tomu, aby přesvědčila kupujícího od pouhého zájmu ke koupi. Je také jednou z nejrychleji rostoucích forem stimulace a zaměřuje se na široký okruh zákazníků.

Jednotlivé podněty působí jen po dobu uplatnění konkrétního opatření, tedy krátkodobě. Nejčastěji uplatňovaný nástroj u poskytování služeb jsou cenové slevy. Tímto se poskytovatelé služeb snaží svým způsobem reagovat na sezonnost v poptávce po nabízených produktech.

Public relations, v překladu také vztahy s veřejností můžeme definovat jako „*úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek*“ Vašítková (2014, s. 136). Public relations je velmi důležitým odvětvím a jeho význam ve sportovním prostředí stále roste. V oblasti sportu znamená hlavně budování klubové image.

Mezi hlavní cíle public relations patří: budování a udržování firemní image, řešení aktuálních problémů, ovlivňování konkrétní skupiny spotřebitelů, pomoc při zavádění nových služeb či podpora při umísťování produktů na trhu. Pro tyto cíle využívá public relations několik nástrojů, jako například: udržování kontaktů s masmédií, pořádání tiskových konferencí, poskytování průběžných zpráv o činnosti podniku nebo sportovní sponzoring, jak uvádí Durdová (2015).

Osobní prodej je z nástrojů komunikačního mixu ten nejstarší. I přes rozvoj nových komunikačních médií si udržuje významnou pozici. Jeho největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem z něhož plyne několik výhod v podobě okamžité zpětné vazby, individualizované komunikace a také vyšší věrnosti zákazníků. Díky přímému kontaktu se zákazníkem mohou prodejci lépe pochopit jejich přání a potřeby a následně připravit upravenou

nabídku dle potřeb zákazníka. Prodejce by se měl na základě znalostí těchto přání a potřeb stát pro zákazníka důvěryhodným poradcem a vybudovat si tak dlouhodobý vztah se zákazníkem (Karlíček, 2016).

Přímý marketing charakterizujeme jako přímou adresnou komunikaci uskutečněnou mezi prodávajícím a zákazníkem. Zaměřuje se na prodej produktů a využívá k tomu reklamu, která se uskutečňuje pomocí telefonu, rozhlasu, televize, pošty, novin a časopisů (Vašítková, 2014).

Kotler (2013) tvrdí, že marketéři zabývající se přímým marketingem používají k oslovení zákazníků řadu kanálů. Může se jednat o direct mail, telemarketing, katalogový marketing nebo webové stránky. Často pak usilují o odezvu v podobě zákaznické objednávky prostřednictvím marketingu přímého objednání.

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor poskytuje finanční či nefinanční podporu a očekává od sponzorovaného předem určenou protislужbu nejčastěji v podobě propagace jména firmy nebo jejich produktů. „*Sponzoring představuje významný specifický prostředek sloužící k získání dodatečných finančních zdrojů, věcných darů, produktů a služeb osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti za účelem dosažení jejich marketingových cílů*“ Durdová (2015, s. 122).

2.8 SWOT analýza

Tato analýza je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, jak je firma schopna se vyrovnat s určitými změnami, které se v prostředí nacházejí. SWOT analýza zahrnuje čtyři části, a to silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, jak je uvedeno níže viz. Obr. 2.1.

Původně se skládala ze dvou analýz. Konkrétně z analýzy SW a analýzy OT. Začíná se analýzou OT, tedy příležitostí a hrozeb, která vychází z vnějšího prostředí firmy. To zahrnuje jak **makroprostředí**, které se skládá z politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů, tak i **mikroprostředí**, které tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Poté následuje analýza SW, která se týká **vnitřního prostředí firmy**, které zahrnuje cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu, kvalitu managementu a další.

Obr. 2.1 - SWOT analýza

| SWOT ANALÝZA | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Silné stránky (strengths) | Slabé stránky (weaknesses) |
| Příležitosti (opportunities) | Hrozby (threats) |

Zdroj: Jakubíková (2013), *Strategický marketing: strategie a trendy*, vlastní zpracování

Silné stránky (strengths) představují skutečnosti, které přinášejí výhody jak firmě, tak i zákazníkům. **Slabé stránky** (weaknesses) naopak představují ty skutečnosti, které firma dělá špatně nebo si v těchto skutečnostech jiné firmy vedou lépe. **Příležitosti** (opportunities) jsou skutečnosti, které mohou mít kladný vliv na výši poptávky nebo mohou lépe uspokojit přání a potřeby zákazníků a přinést firmě úspěch. **Hrozby** (threats) jsou ty skutečnosti, trendy a události, které mají naopak negativní vliv na výši poptávky nebo mohou zapříčinit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2013).

2.9 Marketingový výzkum

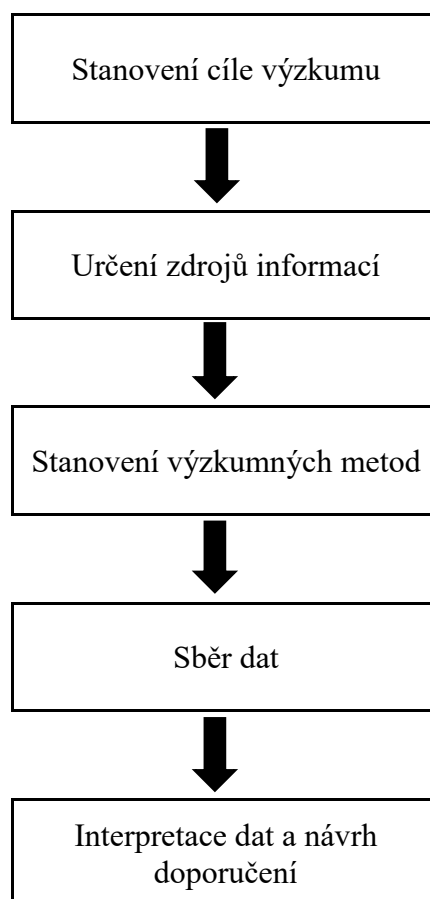
Definujeme jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí*“ (Karlíček (2013, s. 80)). Slouží především k pochopení stavu a vývoje trhu. Marketéři tak mohou zjišťovat jaké jsou trendy na straně poptávky, jaké jsou podíly jednotlivých značek na trhu, které značky zákazníci v dané kategorii preferují, jaké nové produkty by uvítali apod.

Díky výzkumu mohou marketéři prognózovat, jak bude trh na jejich rozhodnutí reagovat. Mohou odhadnout jaká bude reakce zákazníku na nový produkt či kde je vhodné umístit novou prodejnu. Slouží také k ověření, zda byla rozhodnutí marketérů efektivní. Mohou se dozvědět, jestli má produkt vhodný název, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich produkty či jestli reklamní kampaň splnila svůj účel.

Projekt marketingového výzkumu má několik fází, které jsou znázorněny na Obr. 2.2. Začíná se právě **stanovením cíle výzkumu**. Tato část je nejdůležitější, jelikož

musíme vědět jaký problém chceme výzkumem řešit a jaké informace k tomu musíme získat. Druhou fází je **určení zdrojů informací**, které budou pro řešení daného problému vhodné a dostupné. Zdroji těchto informací jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti, distributoři a další. Třetí fází je **stanovení výzkumných metod**, kde je obvykle zvolena jedna ze tří základních metod, a to dotazování, pozorování nebo experiment. Zde odpovídáme na otázky jako např. kolik využijeme respondentů, kde bude sběr dat probíhat, jak jej budeme provádět apod. Další fáze je samotný **sběr dat**, která jsou dále analyzována a **interpretována**. A na základě interpretace jsou pak **definována marketingová doporučení**, jak uvádí Karlíček (2013).

Obr. 2.2 - Projekt marketingového výzkumu



Zdroj: Karlíček (2013), Základy marketingu, vlastní zpracování

2.9.1 Primární výzkum

Primární výzkum též nazývaný jako „terénní výzkum“ značí takové případy, kdy si organizace sama zajišťuje sběr informací z trhu prostřednictvím dotazování, pozorování nebo experimentu. K tomuto výzkumu by ale měli marketéři přistoupit až poté, co zjistí, že informace

ze sekundárních zdrojů jsou již neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné nebo se vůbec nevyskytují. Může se stát, že firma primární výzkum nebude díky sekundárním zdrojům vůbec potřebovat. Důležité je také poměřit hodnotu potenciálně získaných informací s náklady na jejich pořízení.

Jak již bylo uvedeno do primárního výzkumu se řadí několik metod, tedy dotazování, pozorování a experiment. Často ale tyto metody bývají kombinovány, a tak pozorování může být doplněno dotazováním či při experimentu mohou být pozorovány reakce účastníků.

Dotazování je nejčastěji využívanou metodou, při které se může jednat o dotazování osobní, telefonické, písemné či on-line.

Osobní dotazování probíhá tak, že tazatel je v kontaktu s respondentem a rozhovor probíhá např. na ulici, v domácnostech či v nákupním centru. Díky osobní formě můžeme pokládat respondentovi složitější otázky a v případě nejasností je vysvětlit. Někdy ale jsou výsledky zkresleny, jelikož respondenti např. u citlivých otázek mohou mít zábrany.

Telefonické dotazování je oproti osobnímu rychlejší, ale chybí zde osobní kontakt, který zabraňuje pozorování reakcí respondenta. Snižuje se zde také ochota odpovídat.

Písemné dotazování má několik výhod, a to právě díky chybějícímu tazateli. Je zde pravděpodobnější, že respondent odpoví na citlivější otázky a také se snižuje zkreslenost výsledků. Na druhou stranu není zde tak velká návratnost. Tento typ dotazování se dnes už využívá velmi málo, jelikož byl dalšími metodami vytlačen.

On-line dotazování je podobné písemnému dotazování, ale je pro respondenty přijatelnější, jelikož jej snadno vyplní a odešlou. Návratnost je vyšší oproti písemnému dotazování, a navíc je tato metoda ze všech nejrychlejší a nejlevnější.

Pozorování je další metodou primárního výzkumu. Pozorovatel zde neovlivňuje pozorované skutečnosti, ale pouze je zaznamenává do záznamového archu nebo je využito technické zařízení. Můžeme pozorovat např. chování zákazníků při nákupu, jejich reakce při používání daného produktu, návštěvnost prodejny apod.

Experiment testuje daný faktor, může jít např. o cenu, reklamu či samotný produkt a měříme jeho dopad na jiný faktor. To většinou představuje zisk nebo prodej. Může jít o prodej

stejného produktu ve dvou obchodech, za rozdílnou cenu a poté porovnáváme, která cena vedla k vyššímu zisku (Karlíček, 2013).

2.9.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum obvykle předchází sběru primárních dat a někdy je označován jako „výzkum od stolu“. Využívá zdroje informací, které byly již dříve shromážděny někým jiným a použity k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum. Jedná se například o databáze, zprávy statistických úřadů, výroční zprávy firem, vědecké časopisy apod. Zdroje můžeme získat zdarma (např. na internetu) či za poplatek (např. databáze výzkumných agentur), jak popisuje Karlíček (2013).

3 Komparace marketingové strategie vybraných lyžařských areálů

V praktické části budeme provádět komparaci marketingové strategie dvou vybraných lyžařských areálů. K tomu využijeme SWOT analýzu a také dotazníkové šetření. Zaměříme se především na nabízené služby, technické vybavení a celkové využití ski areálů v zimním období.

Jedná se o areály, které se nachází v Moravskoslezském kraji. Prvním z nich je ski areál Kopřivná, který je umístěný v pohoří Jeseníky a druhým je ski areál Malenovice nacházející se v pohoří Beskydy.

3.1 Ski areál Kopřivná

Ski areál Kopřivná se nachází v pohoří Jeseníky v obci Malá Morávka. Tento lyžařský areál se chlubí především novými moderními technologiemi a výbornými lyžařskými podmínky po celou zimní sezónu. Ski areál je vhodný pro rodiny s dětmi, začínající lyžaře, ale i zkušené milovníky zimních sportů.

3.1.1 Vybavení areálu

V areálu se nachází tři sjezdovky různého typu a obtížnosti. První sjezdovka je dle typu obtížnosti modrá a měří 1350 metrů s převýšením 200 metrů. Je nejdelší sjezdovkou v údolí Malé Morávky i Karlova a k přepravě zde slouží nejmodernější odpojitelná 6-sedačková lanovka v celé České republice. Tato lanovka je na vysoké úrovni bezpečnosti a nastupování je velice komfortní. Sedačka před nasednutím téměř zastaví a zvedací podesta vyzvedne lyžaře do sedačky. Tyto sedačky jsou také vyhřívané a jsou vybaveny tzv. „bublinou“, která kryje lyžaře před větrem a jinými nepříznivými vlivy.

Další sjezdovka je dle obtížnosti náročnější a je označována jako načervenalá. Její horní část je červená a postupně přechází do modré. Délka sjezdovky je 920 metrů s převýšením 200 metrů. I tato sjezdovka k přepravě využívá již zmíněnou sedačkovou lanovku.

Spodní část sjezdovky je možno využít jako samostatnou modrou sjezdovku o délce 450 metrů s převýšením 80 metrů. K přepravě využívá vlek typu kotva, a proto je také vhodná pro děti a začínající lyžaře.

Poslední sjezdovkou ski areálu Kopřivná je tzv. dětská sjezdovka. Tato sjezdovka je bezpečně oddělená od hlavní sjezdovky a pro lyžařské začátky těch nejmenších nabízí pohyblivý přepravní pás.

K dispozici je zde také dětský zimní park, kde děti mohou zcela zdarma využít skluzavek, sněžného hradu či bobování na uzavřené části sjezdovky. Dalším lákadlem je oblíbená snowtubingová dráha, která umožňuje jízdu na speciální nafukovací pneumatice ve sněžném korytě. V areálu se také nachází největší big air bag v České republice a velmi kvalitní a strojově upravovaný snowpark.

Sjezdovky jsou opatřeny moderním zasněžovacím systémem a po obou stranách je vynikající osvětlení, sloužící především pro večerní lyžování, které je provozováno na dvou upravených sjezdovkách. Večerní lyžování je k dispozici každý den.

3.1.2 Služby

Ve ski areálu můžeme využít lyžařskou školu, která nabízí své služby v době denního i nočního lyžování. Výuku vedou akreditovaní instruktoři, kteří jsou držiteli certifikátu APUL. Pro výuku jsou zajištěny všechny moderní bezpečnostní prvky, lyže, lyžačky i helmy. Samotná lekce probíhá v dětském parku s pohyblivým pásem, slalomovými a dalšími zábavnými prvky.

Samozřejmostí je také půjčovna, která nabízí širokou škálu lyžařského i snowboardového vybavení pro děti i dospělé. Můžeme zde ale využít i servisních služeb, jako je broušení lyží, jejich seřizování či různé opravy.

Nabídka ubytování umožňuje výběr jak pro ty nejnáročnější hosty, tak i pro skupiny osob a méně náročné. Lze si vybrat hned z několika možností. Horský hotel Kopřivná pod Pradědem je moderní horský hotel, který se nachází přímo na sjezdovce ski areálu. Nalezneme zde sportovní využití pro celou rodinu i zasloužený odpočinek. Další z možností je penzion Maja, který je především vhodný pro lyžařský výcvik či sportovní soustředění. Nachází se nedaleko Horského hotelu Kopřivná, tedy i blízko sjezdovky. Je zde možnost pronajmutí si celého penzionu či jeho části. Z nabídky ubytování můžeme zvolit také chalupu, která je ve vzdálenosti 50 metrů od nástupní stanice lanové dráhy ve ski areálu. Nabízí ubytování až pro 12 osob a má také vlastní parkoviště.

Co se týče gastronomie, tak přímo na sjezdovce najdeme hned čtyři zařízení, která v různých cenových relacích nabízejí typické lyžařské nápoje, speciality a posezení

v příjemných prostorech. U spodní stanice vleku je vybudované Bistro s kapacitou 140 lidí, kde si můžeme vybrat z denního menu teplých jídel. U dětského zimního parku se nachází Apres ski bar, také nazývaný „deštník“. Velkým lákadlem je Panorama ski bar umístěný pod horní stanicí lanovky s nádherným výhledem na Jeseníky. A ve spodní části sjezdovky lze využít Horského hotelu Kopřivná s panoramatickou restaurací a výhledem přímo na sjezdovku.

3.1.3 Ceny

Nabídka cenových tarifů je velmi bohatá, proto se zaměříme na cenové možnosti denního a nočního lyžování, bodového jízdného a také ceník lyžařské školy. Přehled cen můžeme vidět v níže uvedených tabulkách.

Tab. 3.1 - Přehled časového jízdného ski areálu Kopřivná

| Denní časové jízdné | Dospělý | Dítě do 12 let |
|-------------------------------------|----------|----------------|
| 1 den | 600 Kč | 450 Kč |
| 2 dny | 1 100 Kč | 800 Kč |
| 3 dny | 1 650 Kč | 1 150 Kč |
| 4 dny | 2 100 Kč | 1 450 Kč |
| 5 dní | 2 600 Kč | 1 700 Kč |
| 6 dní | 2 900 Kč | 2 000 Kč |
| 2 hodiny | 400 Kč | 300 Kč |
| 3 hodiny | 500 Kč | 350 Kč |
| 4 hodiny | 550 Kč | 400 Kč |
| Večerní časové jízdné | Dospělý | Dítě do 12 let |
| velké (všechny sjezdovky v provozu) | 400 Kč | 300 Kč |
| malé (jedna sjezdovka v provozu) | 350 Kč | 300 Kč |

Zdroj: www.koprivna.cz, vlastní zpracování

Přehled denního a večerního časového jízdného můžeme vidět v Tab. 3.1. Děti do pěti let mají povolen vstup zdarma, a to pouze za doprovodu dospělé osoby. Pro večerní lyžování platí pouze večerní tarif, ostatní tarify časového jízdného pro večerní lyžování neplatí.

Tab. 3.2 - Přehled bodového jízdného ski areálu Kopřivná

| Bodové jízdné | Jednotná cena pro dítě i dospělého |
|-------------------------------|------------------------------------|
| mini (1x lanovka/ 2x vlek) | 100 Kč |
| malá (5x lanovka/ 10 vlek) | 350 Kč |
| velká (10x lanovka/ 20x vlek) | 650 Kč |

Zdroj: www.koprivna.cz, vlastní zpracování

Bodové jízdné, viz. Tab. 3.2, lze využít i na večerním lyžování. Počet jízd, které jsou uvedené za lomítkem je možné využít také na snowtubingu. Vždy ale platí jen jedna z variant.

Tab. 3.3 - Přehled ceny lyžařské školy ski areálu Kopřivná

| Počet vyučujících lekcí | 1 osoba | 2 - 4 osoby | 5 - 8 osob |
|-------------------------|----------|-------------|------------|
| 1 lekce | 540 Kč | 500 Kč | 440 Kč |
| 2 lekce | 990 Kč | 890 Kč | 790 Kč |
| 3 lekce | 1 470 Kč | 1 340 Kč | 1 080 Kč |
| 4 lekce | 1 920 Kč | 1 640 Kč | 1 400 Kč |
| 5 lekcí | 2 350 Kč | 2 000 Kč | 1 700 Kč |

Zdroj: www.koprivna.cz, vlastní zpracování

Přehled cen za výuku lekcí nalezneme v Tab. 3.3. V ceně výuky je instruktor a skipas po dobu výuky. Jedna lekce trvá 50 minut.

3.1.4 Dostupnost

Ski areál Kopřivná je umístěný na dostupném místě. V jeho blízkosti se nachází autobusová zastávka, od níž je areál vzdálený cca 200 metrů. Při využití autobusové dopravy se z Ostravy do areálu lze dostat za 2 hodiny. Doba se ale v různých časech může dle jízdního řádu měnit. Lze využít také vlakovou dopravu, ale s nutností přestupu na dopravu autobusovou. Při využití této kombinované dopravy nám cesta zabere něco přes 2 hodiny a 30 minut. Při využití vlakové dopravy na trase Ostrava – Opava – Bruntál, s přestupem v Bruntále na autobus, který jede až ke ski areálu Kopřivná. Areál je pohodlně dostupný také autem. Samozřejmostí je možnost využití parkovací plochy, která se nachází v blízkosti ski areálu. Parkoviště je pro návštěvníky ski areálu zdarma. Vzdálenost ski areálu Kopřivná z Ostravy je 85 kilometrů, přičemž při využití automobilu se za normálního provozu do areálu dostaneme za 1 hodinu a 30 minut.

3.1.5 Marketingová propagace

K propagaci ski areál využívá především své webové stránky, na kterých nalezneme veškeré informace o cenách, počasí, možnosti ubytování, stravování a dalších službách. Také na stránkách Facebooku a Instagramu mají svůj vlastní profil, kde sdílí další informace o nadcházejících událostech, soutěžích apod. V okolí areálu si můžeme povšimnout rozmístěných billboardů, které navigují zákazníky přímo do areálu.

3.1.6 SWOT analýza ski areálu Kopřivná

V této podkapitole se zaměříme na SWOT analýzu ski areálu Kopřivná. U každé části si uvedeme tři faktory, které budou následně zhodnoceny. Uvedené faktory SWOT analýzy vidíme níže v Tab. 3.4.

Tab. 3.4 - SWOT analýza ski areálu Kopřivná

| Silné stránky | Slabé stránky |
|----------------------------|----------------------------|
| moderní přepravní zařízení | dostupnost |
| ostatní služby | cena skipasů |
| gastronomická zařízení | obtížnost sjezdovek |
| Příležitosti | Hrozby |
| rozšíření | počasí |
| kurzy pro školy | konkurence |
| ekonomická situace | nedostatečné krytí nákladů |

Zdroj: vlastní zpracování

a) Silné stránky

Moderní přepravní zařízení je pro areál velkým přínosem. Odpojitelná 6-sedačková lanovka, která je vybavena vyhřívanými sedačkami a tzv. „bublinou“, která slouží ke krytí před nepříznivými podmínkami může přilákat spoustu nadšenců právě díky tomuto technologickému prvku. Nejen, že lanovka poskytuje zákazníkům určitý komfort, ale další výhodou je kapacita 4500 osob/hodinu, kterou lanovka dokáže přepravit.

Ostatní služby, které se týkají vybavení areálu dalšími sportovními aktivitami, jako je např.: snowpark, snowtubingová dráha nebo big air bag nabízí zákazníkům další možnosti, jak areál využít. Nejsou to ale jen služby tohoto typu. Dalším lákadlem pro zákazníky je organizace různých akcí, kterými areál disponuje. V tomto roce se například stal areál zázemím pro olympijský park. Zákazníci si zde mohli vyzkoušet několik olympijských sportů a celá akce byla doprovázena hudebními koncerty. Díky těmto doprovodným akcím se areál zviditelní a získá další zákazníky, kteří se zde budou vracet.

Gastronomická zařízení, kterými areál disponuje, přináší zákazníkům dosti velký výběr. Díky různým typům zařízení si mohou vybrat to, které preferují nejvíce. Je zde také

velký předpoklad toho, že se zákazníci např. v době obědů rozprostřou a nebude zde vznikat přetlak a nespokojenost zákazníků.

b) Slabé stránky

Dostupnost do ski areálu je důležitým faktorem. Pokud se zaměříme na autobusovou a vlakovou dopravu do areálu, narazíme na určité nedostatky. Pokud předpokládáme, že budeme vyjíždět z Ostravy, tak autobusem se zde dostaneme za velmi nepříznivých podmínek. O víkendech jezdí autobusové linky jen v určitých hodinách a jejich návaznost je špatná. Vlakovou stanici poblíž ski areálu nenajdeme, a tak při přepravě vlakem musíme přestoupit na dopravu autobusovou. Tyto varianty jsou náročné také časově. Situaci by mohla zlepšit služba ski busu, který by usnadnil zákazníkům dostupnost do ski areálu.

Cena skipasů je faktor, který většině zákazníků není lhostejný. Ceny ve ski areálu Kopřivná jsou nastaveny poměrně vysoko a v nabídce nenajdeme ani slevy pro studenty či seniory, které jsou ve většině areálů samozřejmostí. Tyto dvě složky obyvatelstva disponují velkým množstvím volného času a také žádají zvýhodněné ceny. Pokud tyto ceny nebudou rozlišovány, může nastat odliv právě těchto zákazníků ze ski areálu.

Obtížnost sjezdovek ski areálu Kopřivná vyhovuje spíše začínajícím a mírně pokročilým lyžařům. Ti, kteří vyžadují výskyt především červených a černých sjezdovek si zde na své nepřijdou. Tento slabá stránka ski areálu opět zúžila příliv dalších zájemců o lyžování či snowboarding.

c) Příležitosti

Rozšíření by ski areálu Kopřivná mohlo zajistit větší zájem zákazníků o jejich služby. Vznikl by zde větší prostor pro lyžaře, ale také větší výběr, který by zákazníci určitě ocenili. Také rozšíření o sjezdovky s větší obtížností by bylo pro areál přínosem.

Kurzy pro školy, které by byly v nabídce služeb ski areálu, by mohli přinést další finance. Kurzy by mohly probíhat 2x denně, a to jeden kurz dopoledne, kdy by děti měli kurz v rámci výuky a jeden kurz odpoledne, který by probíhal po skončení výuky dětí.

Ekonomická situace, která by zajistila větší finanční obnos obyvatelstva na využití jejich volného času by v případě zájmu o služby ski areálu přinesla více finančních prostředků. S těmi by pak ski areál mohl zajistit další služby.

d) Hrozby

Počasí je obecně hrozbou při podnikání v oblasti lyžování, která je závislá na vnějších podmínkách, jenž se nadají ovlivnit. V případě nepříznivých podmínek se může provoz ski areálu stát finančně náročným a také může odlákat zákazníky.

Konkurence okolních areálů, které se mohou zdát pro zákazníky příznivější může způsobit odliv zákazníků z areálu. Další hrozbou jsou zahraniční ski areály, které nabízejí jistotu sněhové pokrývky a technicky vybavenější sjezdové tratě.

Nedostatečné krytí nákladů, které by se vyznačovalo vysokými cenami za služby ve ski areálu by mohlo mít za následek odliv zákazníků do okolních areálů.

3.2 Ski areál Malenovice

Ski areál Malenovice se nachází na úpatí Lysé hory v obci Malenovice. V areálu najdeme hned několik sjezdovek různého typu obtížnosti. A právě díky tomu je vhodný zejména pro začínající lyžaře, ale i pro ty pokročilé.

3.2.1 Vybavení areálu

Areál je vybaven pěti svahy různých obtížností. První sjezdovka, která nese název „Vyhlička“ je nejdelší sjezdovou v areálu. Je 1 400 metrů dlouhá a převýšení má 200 metrů. Dle typu obtížnosti je sjezdovka značená modře a k přepravě využívá vlek typu kotva.

Druhá sjezdovka se nazývá „Kombi“. Její první část je dle obtížnosti červená a postupně pak přechází do modré barvy. Délka sjezdovky je 1 200 metrů s převýšením 200 metrů. K přepravě opět využívá vlek typu kotva stejně jako u předešlé varianty.

Další možností je sjezdovka, která nese název „Mamut“. Její převýšení je stejné jako u předchozích dvou sjezdovek, tedy 200 metrů. Délka sjezdovky je zde o něco kratší. Měří 850 metrů, ale dle obtížnosti, ji můžeme zařadit mezi ty těžší sjezdovky v areálu. Dle značení obtížnosti je sjezdovka červená. Můžeme říci, že je tedy vhodná pro pokročilé lyžaře. K přepravě se opět využívá vlek typu kotva.

„Staromák“ je čtvrtou sjezdovkou v areálu o délce 460 metrů s převýšením 160 metrů. K přepravě využívá vlek typu poma. Dle obtížnosti je sjezdovka červená.

Poslední sjezdovkou v areálu je dětská sjezdovka zvaná „Školák“. Už podle názvu můžeme rozpoznat, že je sjezdovka vhodná především pro děti. Sjezdovka je dlouhá 250 metrů s převýšením 60 metrů. Náročnost sjezdovky je snadná, dle typu značení jde o modrou barvu. K přepravě využívá vlek typu poma.

V areálu ale také najdeme dětský park zvaný „Bambíno“, který k přepravě využívá dětské lano. Převýšení je pouhých 15 metrů s délkou 90 metrů. Je tedy ideálním místem pro lyžařské začátky.

Sjezdovky „Mamut“ a „Staromák“ jsou opatřeny osvětlením z obou stran, které je určeno především pro večerní lyžování. To probíhá ale jen v určité dny v týdnu. Samozřejmě je také vybavení v podobě systému technického zasněžování.

3.2.2 Služby

V areálu je k dispozici lyžařská škola Japa sport, která zajišťuje jak individuální, tak i kolektivní výuku. Výuku provádějí kvalifikovaní instruktoři, kteří mají mnohaleté zkušenosti a k výuce používají nejmodernější výukové metody. Lyžařská škola je vhodná pro začátečníky, ale i pro ty, kteří chtějí dopilovat techniku lyžování či snowboardingu. Výuka probíhá v době denního lyžování, ale je možné si také individuálně domluvit výuku v době večerního lyžování.

Půjčovna a prodejna lyží a snowboardů umožňuje zapůjčení nejmodernějšího zimního vybavení přímo ve ski areálu. Půjčovna disponuje širokým výběrem lyžařského i snowboardového vybavení pro každého. V případě, že se zákazníkovi vybavení osvědčí, je možné si jej odkoupit. K dispozici je také servis lyží, který zahrnuje voskování, broušení a další péči o zimní vybavení.

Velkou výhodou je nabídka skibusu, který doveze zákazníky až téměř na sjezdovku. Skibus je v provozu každý víkend.

Poblíž sjezdovky najdeme také ubytování v pensionu Chata pod Lysou. Ubytování je vhodné pro individuální klientelu, páry či rodiny s dětmi. Pension nabízí pokoje tříhvězdičkového standardu. K dispozici jsou 2, 3 nebo 4 lůžkové pokoje, některé i s možností přistýlky. Dále od sjezdovky pak najdeme ubytování v podobě horské chaty s názvem Rosa. Tento typ ubytování je vhodný pro menší i větší skupiny osob a je zde možnost pronájmu celé chaty. Hosté mohou využít také ubytování v hotelu Petr Bezruč. Hotel nabízí sportovní využití

v podobě krytého bazénu, stolního tenisu a dalších aktivit. V nabídce jsou také služby v podobě wellnes, masáže či perličkové koupele.

Občerstvení zde zajišťuje restaurace pensionu Chata pod Lysou. Restaurace má kapacitu 50 míst, je otevřena celodenně a hosté si zde mohou vybrat nápoje i jídla z široké nabídky. V zimním období funguje restaurace v době obědů jako samoobslužná. Dominantou restaurace je velké okno s výhledem na sjezdovku.

3.2.3 Ceny

V následujících tabulkách jsou zobrazeny ceny za denní a večerní časové jízdné, bodové jízdné a ceník lyžařské školy. Uvedené ceny můžeme vidět v tabulkách níže.

Tab. 3.5 - Přehled časového jízdného ski areálu Malenovice

| Denní časové jízdné | Základní | Zlevněné |
|-----------------------|----------|----------|
| 1 den | 430 Kč | 360 Kč |
| 2 hodiny | 300 Kč | 270 Kč |
| 3 hodiny | 320 Kč | 280 Kč |
| 4 hodiny | 350 Kč | 290 Kč |
| Večerní časové jízdné | Základní | Zlevněné |
| 3 hodiny | 300 Kč | 230 Kč |

Zdroj: www.skimalenovice.cz, vlastní zpracování

Ceny denního a večerního časového jízdného najdeme v Tab. 3.5. Základní ceny platí pro období od 24.12.2018 do 14.3.2018. Zlevněné pak platí pro období od 9.12.2018 do 23.12.2018 a od 15.3.2018 až do ukončení sezóny. Děti do 15 let, senioři nad 65 let a studenti mohou využít zlevněného jízdného. Děti do 5 let mají vstup zdarma, musí být ale v doprovodu dospělé platící osoby. Slevu ve výši 20 % mohou využít rodiny, které si zakoupí celodenní lyžování.

Tab. 3.6 - Přehled bodového jízdného ski areálu Malenovice

| Bodové jízdné | Jednotná cena pro dítě i dospělého |
|---------------|------------------------------------|
| 60 bodů | 220 Kč |
| 100 bodů | 330 Kč |

Zdroj: www.skimalenovice.cz, vlastní zpracování

Bodová hodnota jednotlivých vleků je: „Mamut“ – 10 bodů, „Staromák“ – 8 bodů, „Školák“ – 6 bodů. Přehled bodového jízdného vidíme v Tab. 3.6.

Tab. 3.7 - Přehled cen lyžařské školy ski areálu Malenovice

| Počet osob | Cena za 1 hodinu/osobu | Každá další hodina |
|------------|------------------------|--------------------|
| 1 osoba | 450 Kč | 400 Kč |
| 2 osoby | 400 Kč | 350 Kč |
| 3 osoby | 350 Kč | 300 Kč |
| 4 osoby | 300 Kč | 250 Kč |

Zdroj: www.zima.japasport.cz, vlastní zpracování

Tab. 3.7 uvádí přehled cen za výuku lyžování či snowboardingu. V ceně výuky není skipas, je nutné si jej zakoupit na pokladně. K výuce je ale zvýhodněné půjčované 100 Kč za kompletní vybavení.

3.2.4 Dostupnost

Ski areál Malenovice je dobře dostupný autem. Před areálem jsou umístěny tři parkovací plochy. První plocha je přímo u pokladny a ty další jsou zhruba 50 metrů a 100 metrů od pokladny. Parkování je zde zcela zdarma. Areál je vzdálený 35 kilometrů od Ostravy a při využití automobilu nám cesta zabere něco přes 30 minut, při běžném provozu. Další variantou je využití vlakové a autobusové dopravy. Kdy z Ostravy do Frýdlantu nad Ostravicí využijeme vlakovou dopravu, kde je pak nutné přestoupit na autobus, který nás doveze téměř před ski areál. Tam pak můžeme využít služby ski busu. Při této variantě se do ski areálu dostaneme za 1 hodinu a 30 minut. Čas se ale může měnit v závislosti na jízdním řádu.

3.2.5 Marketingová propagace

Areál se propaguje zejména na sociálních sítích. Na stránkách Facebooku mají svůj vlastní profil, kde informují o stavu sjezdovek, o počasí, ale jsou zde i informace týkající se lyžařské školy. Totéž se dá říct i o jejich profilu na Instagramu, kde se objevují fotky pořízené v areálu. Ski areál Malenovice má ale i své webové stránky, na kterých nalezneme i další informace o stravování, ubytování či dostupnosti do areálu.

3.2.6 SWOT analýza ski areálu Malenovice

V této podkapitole se zaměříme na SWOT analýzu ski areálu Malenovice. U každé části si uvedeme tři faktory, které budou následně zhodnoceny. V Tab. 3.8 jsou uvedeny faktory SWOT analýzy ski areálu Malenovice.

Tab. 3.8 - SWOT analýza ski areálu Malenovice

| Silné stránky | Slabé stránky |
|-----------------------------|--------------------|
| počet a obtížnost sjezdovek | dostupnost |
| cena skipasů | přepravní zařízení |
| kurzy pro školy | večerní lyžování |
| Příležitosti | Hrozby |
| modernizace | počasí |
| ostatní služby | konkurence |
| ekonomická situace | propagace |

Zdroj: vlastní zpracování

a) Silné stránka

Počet a obtížnost sjezdovek je silnou stránkou ski areálu Malenovice. Lyžaři si mohou vybírat z více možností, z čehož plyne, že zákazníci budou více spokojenější. Je zde také menší riziko přeplnění sjezdovek a nebezpečí, jenž může vznikat kvůli nedostatečnému prostoru lyžařů se snižuje. Díky dostatečnému množství různé obtížnosti sjezdovek si zde vybere téměř každý.

Cena skipasů se vzhledem k možnostem pohybuje na přiměřené úrovni. Výhodou je zlevněné jízdné, které mají možnost využít děti, studenti či senioři. Tyto výhody mohou zajistit stálou návštěvnost výše uvedených kategorií obyvatelstva, a tím areálu přinést stálé finanční prostředky.

Kurzy pro školy jsou dobrý způsob, jak areál zviditelnit a zároveň mu zajistit další finance. Je zde jakýsi předpoklad, že zákazníci, kteří prošli kurzem se budou do areálu vracet a mohou s sebou přinést další zákazníky.

b) Slabé stránky

Dostupnost autobusovou a vlakovou dopravou je vzhledem k poloze ski areálu obtížnější. Jelikož v blízkosti areálu se nenachází vlaková stanice, je nutné při volbě vlakové dopravy zároveň využít i služeb autobusu. Ski areál se snaží zlepšit tuto situaci využitím ski busu, který ale bohužel nedokáže plně zajistit řešení tohoto problému. Pokud využijeme pouze služeb autobusu, přičemž budeme vyjíždět z Ostravy, tak se do areálu dostaneme

za mnohem delší dobu s velkým množstvím přestupů. Tímto areál může přicházet o návštěvníky, kteří nedisponují automobilem.

Přepavní zařízení ski areálu Malenovice nepatří mezi to nejmodernější. Ti, kteří preferují sedačkovou lanovku ji zde nenajdou. Areál je vybaven pouze vleky typu kotva a poma. Vzhledem k délce svahů by návštěvníci moderní zařízení určitě ocenili a areál by tímto mohl přilákat další nadšence.

Večerní lyžování areál sice provozuje, ale pouze v určité dny v týdnu. Pokud by areál provozoval večerní lyžování nepřetržitě, tak by těchto služeb mohli využívat návštěvníci z okolí, kteří si chtějí zalyžovat např. po práci.

c) Příležitosti

Modernizace v podobě lepšího technického vybavení by areálu prospěla. Ať už by se jednalo o modernizaci přepravního zařízení, či modernějšího zařízení určeného pro zasněžování, tak by se jednalo o významný krok.

Ostatní služby, které by se týkaly vybudování např. snowparku či snowtubingu by zákazníkům přinesly další možnosti, jak areál využít. Také organizování dalších akcí v areálu, které by se týkaly speciálních programů v podobě uspořádání závodů či zajištění hudebních koncertů by přilákalo další zájemce.

Ekonomická situace, která by zajistila větší finanční obnos obyvatelstva na využití jejich volného času by v případě zájmu o služby ski areálu přinesla více finančních prostředků. S těmi by pak ski areál mohl zajistit další služby.

d) Hrozby

Počasí je obecně hrozbou při podnikání v oblasti lyžování, která je závislá na vnějších podmínkách, jenž se nadají ovlivnit. V případě nepříznivých podmínek se může provoz ski areálu stát finančně náročným a také může odlákat zákazníky.

Konkurence okolních areálů, které se mohou zdát pro zákazníky příznivější může způsobit odliv zákazníků z areálu. Další hrozbou jsou zahraniční ski areály, které nabízejí jistotu sněhové pokrývky a technicky vybavenější sjezdové tratě.

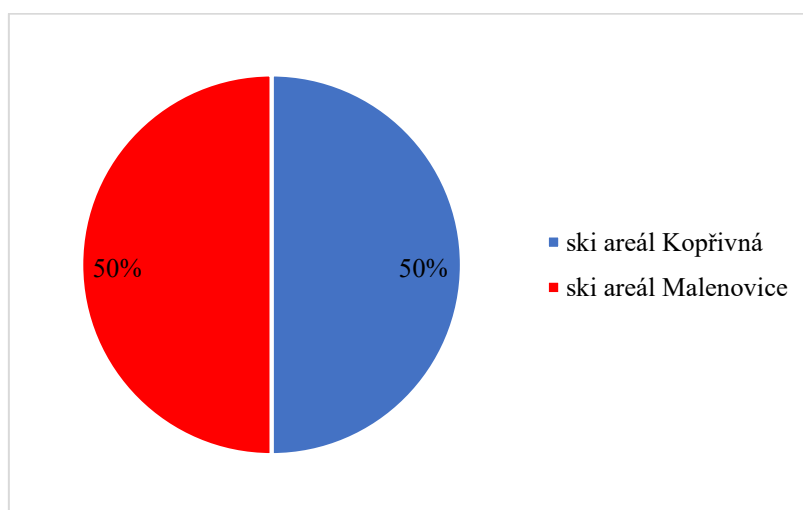
Propagace ski areálu Malenovice, která není dostatečná může být do budoucnosti velkou hrozbou. Pokud areál nezajistí jeho zviditelnění, tak může přijít o nové zákazníky, kteří budou upřednostňovat veřejně známé areály.

3.3 Dotazníkové šetření

Tato podkapitola se týká dotazníkového šetření, které slouží k průzkumu návštěvnosti tuzemských ski areálů a také k preferenci služeb návštěvníků. Dotazník byl zveřejněn v elektronické podobě a zúčastnilo se ho celkem 168 respondentů. Přičemž první polovinou ze všech respondentů tvoří lidé ze ski areálu Malenovice a druhou polovinu tvoří respondenti ze ski areálu Kopřivná. Levý graf znázorňuje výsledek dotazníkového šetření ski areálu Kopřivná a pravý graf zobrazuje výsledek dotazníkového šetření ski areálu Malenovice. Na základě výsledků z dotazníkového šetření pak budou v následující kapitole navrženy doporučení pro oba ski areály.

Otázka č. 1: Vyberte ski areál, dle kterého bude probíhat následující hodnocení.

Obr. 3.1 - Výběr ski areálu

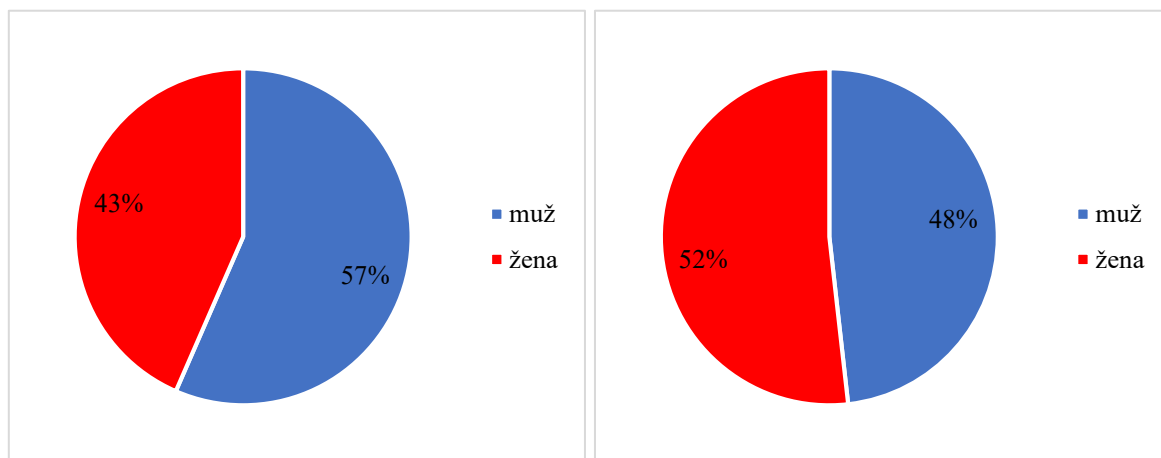


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo rozdělit respondenty, kteří odpovídají na otázky určené pro ski areál Kopřivná a ski areál Malenovice, viz Obr 3.1.

Otázka č. 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Obr. 3.2 – Pohlaví

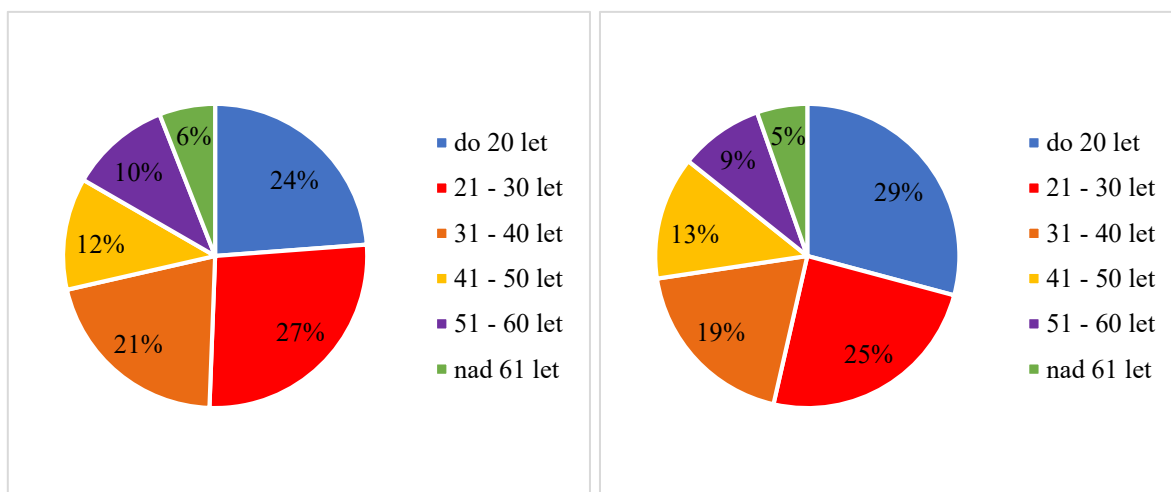


Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťuje, jestli se lyžování či snowboardingu věnují více ženy nebo muži. Na Obr. 3.2 můžeme vidět, že ve ski areálu Kopřivná odpovídalo více mužů, tedy 57 % a žen bylo 43 %. Ve ski areálu Malenovice lehce převládají ženy, konkrétně jich bylo 52 % a mužů pak odpovědělo 48 %. Můžeme tedy říci, že zájem o tento zimní sport je poměrně vyrovnaný, a to v obou případech.

Otázka č. 3: Do které věkové kategorie spadáte?

Obr. 3.3 -Věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3.3 nám zobrazuje věkové rozložení respondentů. Ve ski areálu Kopřivná odpovídalo nejvíce respondentů ve věkové kategorii „21–30 let“, tato kategorie činí 27 %.

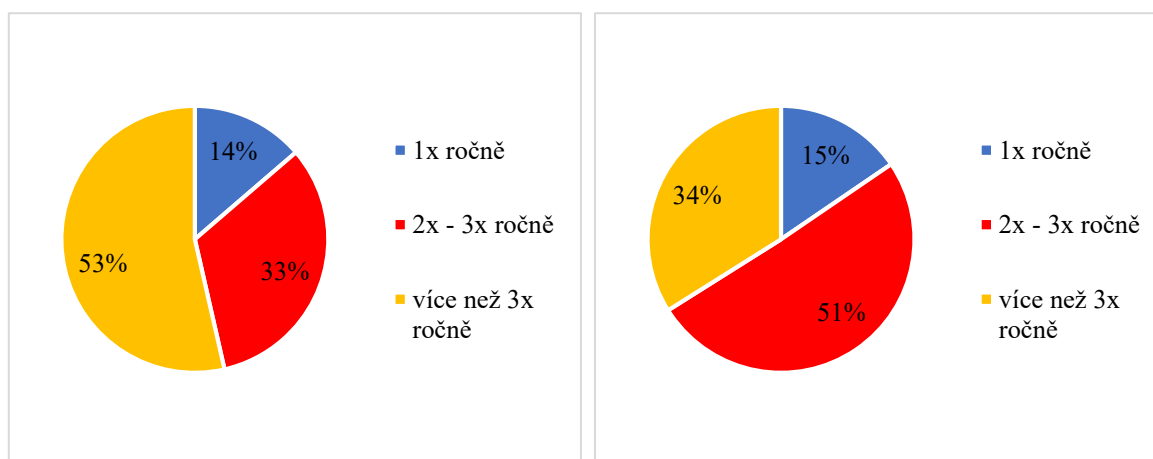
Druhou nejpočetnější kategorií byla kategorie „do 20 let“, tam odpovědělo 24 % respondentů. 21 % respondentů se zařadilo do kategorie „31–40 let“. Kategorii „41–50 let“ obsadilo 12 % respondentů a 10 % dotazovaných se řadí do kategorie „51–60 let“. Pouhých 6 % obsadilo kategorii „nad 61 let“.

V pravém grafu, jenž zobrazuje výsledky ski areálu Malenovice, můžeme vidět, že největší část tvoří kategorie „do 20 let“, konkrétně 29 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější kategorií je kategorie „21–30 let“, ta tvoří 25 % respondentů. Kategorie „31–40 let“ činí 19 % z celkového počtu a je třetí nejpočetnější kategorií. Méně početnými kategoriemi jsou kategorie „41–50 let“, jenž zobrazuje 13 % respondentů a kategorie „51–60 let“, do které se řadí 9 % dotazovaných. Nejméně respondentů však odpovědělo v kategorii „nad 61 let“, která má pouhých 5 %.

V obou případech odpovídali respondenti spíše nižších věkových kategorií. Z toho můžeme usoudit, že zájem o lyžování a snowboarding je převážně u mladých lidí. Na druhou stranu několik procent obsadilo i kategorie vyššího věku, což dokazuje, že i tito lidé rádi tento sport provozují. Nejvíce mladých lidí navštěvuje ski areál Malenovice, zatímco ski areál Kopřivná navštěvují spíše starší lidé.

Otázka č. 4: Jak často navštěvujete ski areál v zimním období?

Obr. 3.4 - Návštěvnost ski areálu



Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zobrazuje, jak často respondenti navštěvují konkrétní ski areály. Na Obr. 3.4 vidíme, že respondenti mohli vybírat ze tří odpovědí. Levý graf znázorňuje návštěvnost ski areálu Kopřivná. Více než 3x ročně navštěvuje tento ski areál

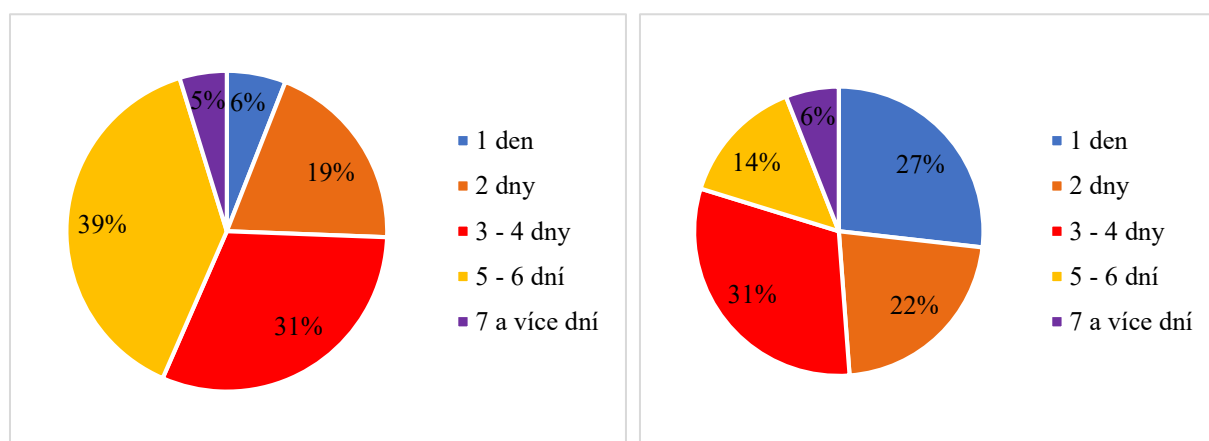
53 % respondentů. Více než čtvrtina respondentů, tedy 33 % navštěvuje tento ski areál 2x – 3x ročně. A 1x ročně tento areál navštíví 14 % dotazovaných.

Ski areál Malenovice nejvíce respondentů navštěvuje 2x – 3x ročně, konkrétně to je 51 % dotazovaných. Více než 3x ročně jej navštíví 34 % respondentů a 1x ročně zde tráví čas 15 % respondentů.

Častěji tedy respondenti navštěvují ski areál Kopřivná, více než polovina zde tráví čas více než 3x ročně. Ve ski areálu Malenovice pak tráví čas respondenti převážně 2x – 3x ročně.

Otázka č. 5: Kolik času na horách obvykle trávíte?

Obr. 3.5 - Trávení času



Zdroj: vlastní zpracování

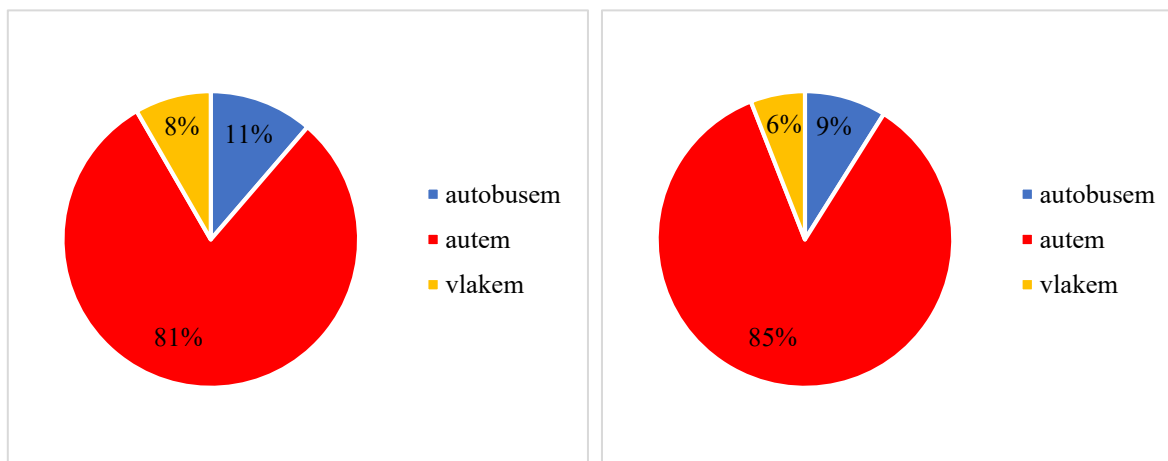
Obr. 3.5 znázorňuje pátou otázku, která zkoumá kolik času na horách respondenti tráví. Na levém grafu vidíme, jak odpovídali respondenti ski areálu Kopřivná. Nejčastější odpovědí bylo „5–6 dní“, což činí 39 % z celkového počtu. Odpověď „3–4 dny“ zvolilo 31 % respondentů a 19 % dotazovaných na horách tráví obvykle 2 dny. Pouze 1 den na horách tráví 6 % odpovídajících a na druhou stranu 5 % respondentů zvolilo odpověď „7 a více dní“.

Pravý graf ukazuje, že respondenti ze ski areálu Malenovice nejraději tráví na horách 3–4 dny, to odpovídělo 31 % dotazovaných. Na 1 den do hor jezdí 27 % respondentů a 2 dny na horách tráví 22 % respondentů. Odpověď „5–6 dní“ zvolilo 14 % dotazovaných a pouhých 6 % do hor vyráží na 7 a více dní.

Respondenti ski areálu Kopřivná na horách tráví více dní než respondenti ski areálu Malenovice. Do hor vyráží převážně na 5–6 dní nebo 3–4 dny. Respondenti ski areálu Malenovice pak raději na horách tráví 3–4 dny nebo do hor vyráží na 1 den.

Otázka č. 6: Jakým způsobem se na hory dopravujete?

Obr. 3.6 - Způsob dopravy



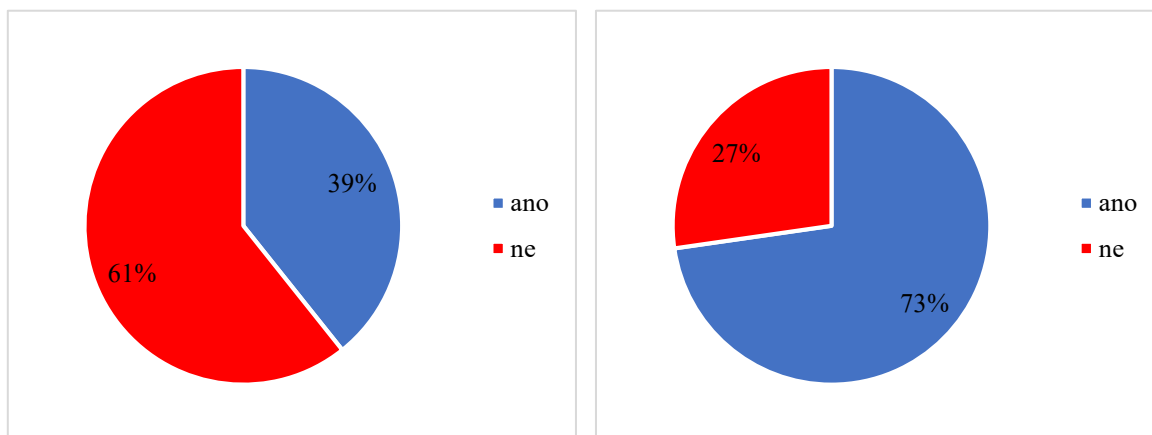
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka má zjistit jakým způsobem se na hory respondenti dopravují. Obr. 3.6 zobrazuje grafy s možností třech odpovědí. Na levém grafu můžeme vidět, že respondenti ski areálu Kopřivná se na hory nejčastěji dopravují autem, konkrétně 81 % dotazovaných. Na druhou stranu 11 % respondentů využívá k dopravě autobus a 8 % respondentů využívá služeb vlakové dopravy.

Respondenti ski areálu Malenovice odpovídali podobně jako respondenti ski areálu Kopřivná. Tedy rovněž nejčastěji používají k dopravě automobil, tak odpovědělo 85 % respondentů. Dále 9 % dotázaných se přiklání spíše k možnosti využití autobusové dopravy a 6 % respondentů využívá vlakovou dopravu.

Otázka č. 7: Využíváte služeb lyžařské školy?

Obr. 3.7 - Využití služeb lyžařské školy



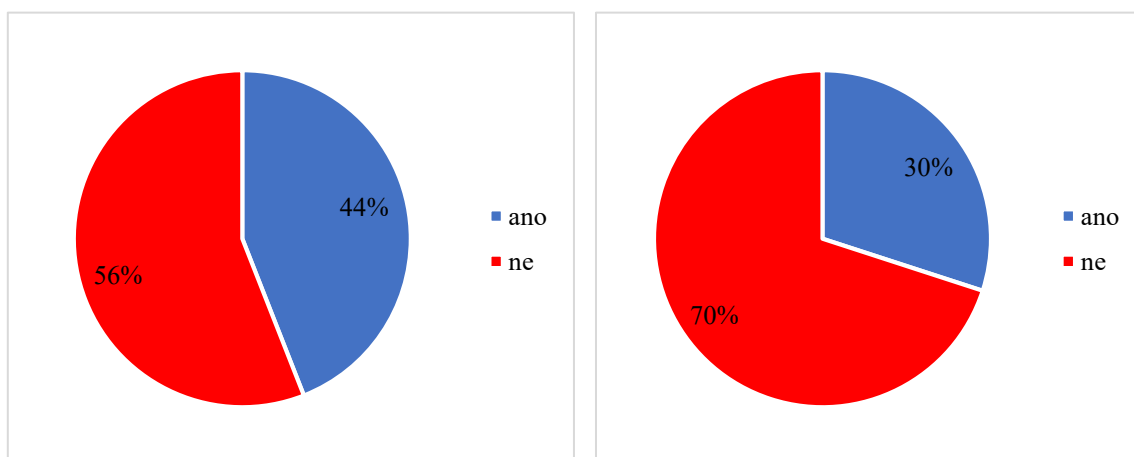
Zdroj: vlastní zpracování

Obr 3.7 ukazuje využití služeb lyžařské školy obou ski areálů. Respondenti ski areálu Kopřivná z 61 % odpověděli, že tyto služby ve ski areálu spíše nevyužívají. Zbylých 39 % pak odpovědělo, že služeb lyžařské školy v areálu využívá.

Ve ski areálu Malenovice je o tyto služby větší zájem, jelikož 73 % respondentů zvolilo odpověď „ano“. Pouhých 27 % respondentů o tyto služby nemá zájem.

Otázka č. 8: Využíváte služeb půjčovny sportovního vybavení?

Obr. 3.8 - Využití služeb půjčovny sportovního vybavení



Zdroj: vlastní zpracování

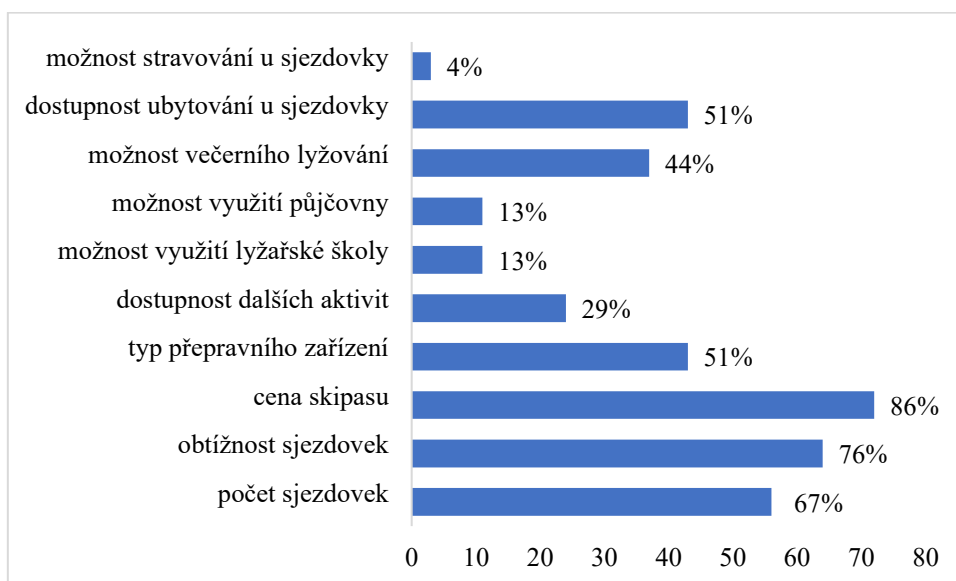
Osmá otázka, kterou zobrazuje Obr. 3.8, se zabývá využíváním služeb sportovního vybavení. Na levém grafu vidíme, jak odpovídali respondenti ski areálu Kopřivná. Většina, tedy

56 % respondentů služeb půjčovny sportovního vybavení nevyužívá. Na druhou stranu 44 % respondentů zvolilo odpověď „ano“.

Respondenti ski areálu Malenovice rovněž služeb půjčovny sportovního vybavení spíše nevyužívají, a to rovných 70 % dotazovaných. Pouhých 30 % respondentů tyto služby využívá.

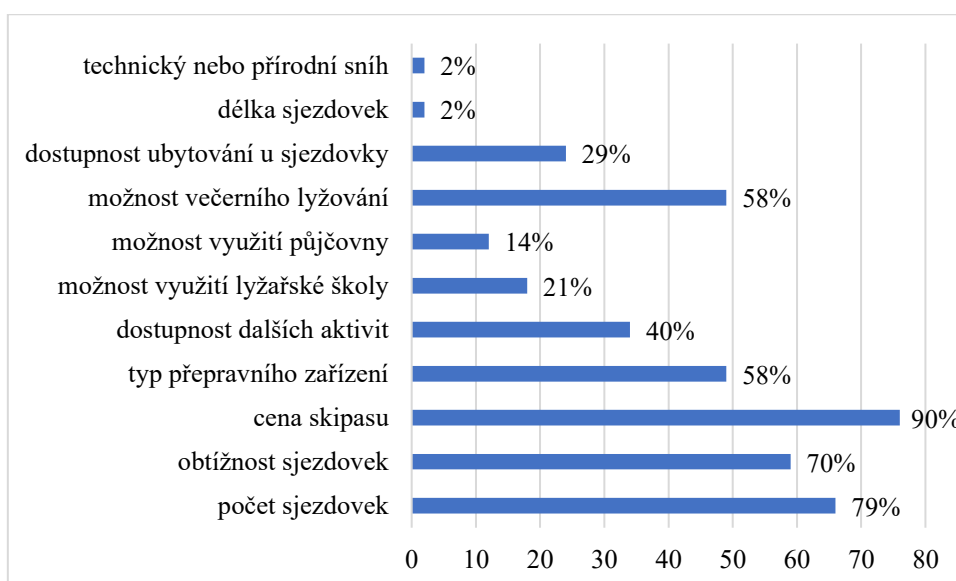
Otázka č. 9: Jaké faktory Vás ve ski areálu ovlivňují nejvíce?

Obr. 3.9 - Ovlivňující faktory



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3.10 - Ovlivňující faktory

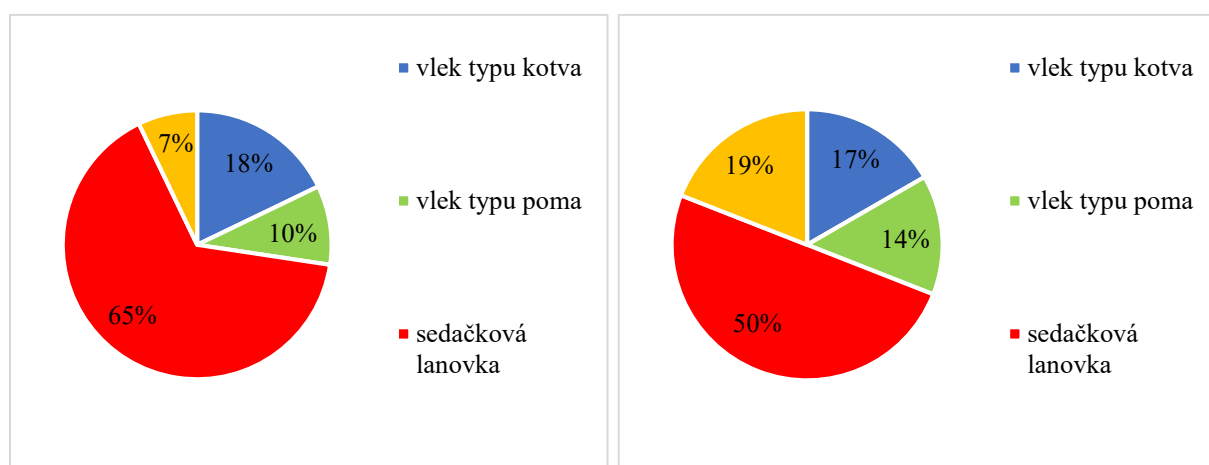


Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřuje na faktory, které respondenty ve ski areálu nejvíce ovlivňují. Obr. 3.9 zobrazuje, jak odpověděli respondenti ve ski areálu Kopřivná. Zde byl nejvíce vnímaným faktorem cena skipasu. Tento faktor se výrazně projevil rovněž v Obr. 3.10, jenž uvádí odpovědi respondentů ski areálu Malenovice. Můžeme říci, že dalšími z výrazných faktorů jsou obtížnost a počet sjezdovek, kde se odpovědi respondentů z obou ski areálů takřka shodují. Ve ski areálu Malenovice respondenti také uvedli faktory, jež jim v nabídce odpovědí chyběly. Konkrétně to byly faktory „technický nebo přírodní sníh“ a „délka sjezdovek“. V obou případech tyto faktory činily 2 %. Faktory, které respondenti uvedli sami se objevily také ve sběru dat ze ski areálu Kopřivná. A to faktor „možnost stravování u sjezdovky“, který zvolilo 4 % respondentů.

Otázka č. 10: Jaký typ přepravního zařízení preferujete?

Obr. 3.11 - Preference přepravního zařízení

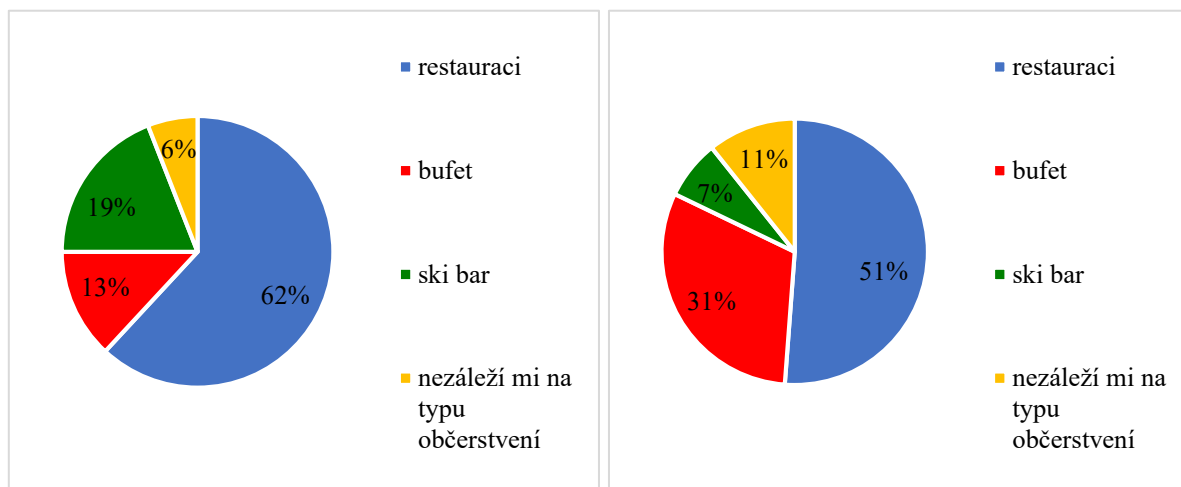


Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka se zaměřuje na preferenci přepravního zařízení, jehož výsledky vidíme na Obr 3.11. Můžeme vidět, že respondenti obou areálů odpovídali podobně. Nejvíce tedy preferují sedačkovou lanovku, druhou nejoblíbenější možností je vlek typu kotva a na poslední místo řadí respondenti vlek typu poma. Ve ski areálu Malenovice pak 19 % dotazovaných odpovědělo, že jim na typu přepravního zařízení nezáleží. Ve ski areálu Kopřivná pak tuto odpověď zvolilo 7 % respondentů.

Otázka č. 11: Jaký typ občerstvení preferujete?

Obr. 3.12 - Preference typu občerstvení

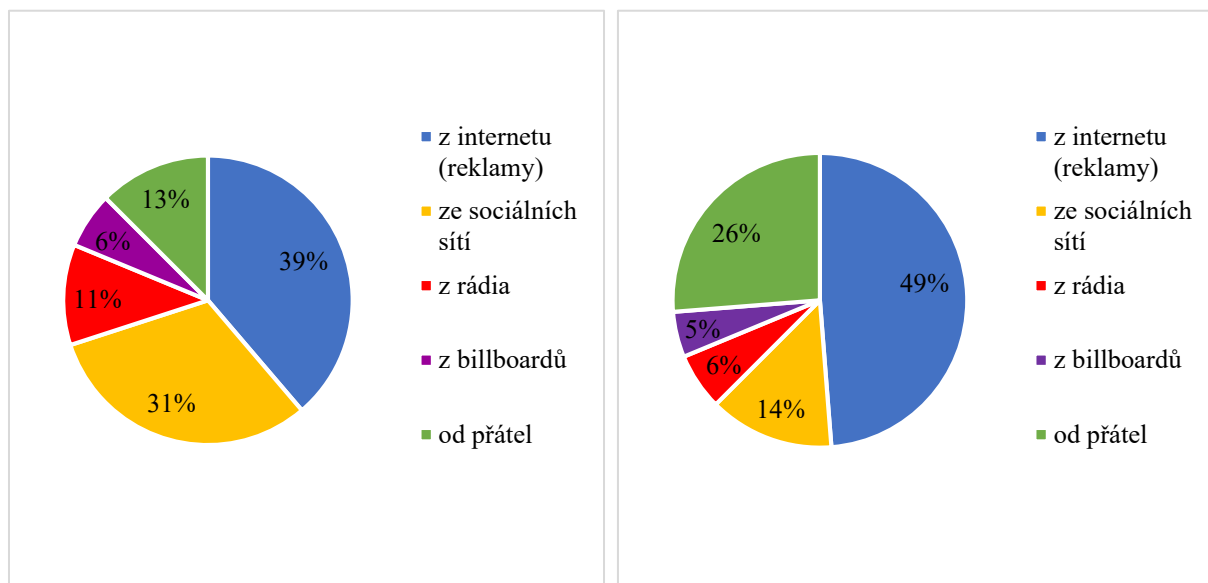


Zdroj: vlastní zpracování

Preferenci typu občerstvení zkoumá další otázka, viz Obr. 3.12. Levý graf zobrazuje výsledky dotazníkového šetření ski areálu Kopřivná. Velký počet respondentů, tedy 62 % upřednostňuje restauraci, před ostatními zařízeními. Respondenti ski areálu Malenovice rovněž nejčastěji označovali odpověď „restaurace“. Tuto možnost zvolilo 51 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí ve ski areálu Kopřivná byl „ski bar“, a třetí nejčastěji zvolenou odpovědí byla možnost stravování v bufetu. Pouhých 6 % respondentů odpovědělo, že jim na typu občerstvení nezáleží. Ve ski areálu Malenovice byl naopak druhou nejčastější odpovědí „bufet“ a jen malý počet respondentů, tedy 7 % byl pro možnost „ski baru“. Těm, kterým na typu občerstvení nezáleží bylo 11 %.

Otázka č. 12: Odkud získáváte informace o ski areálech?

Obr. 3.13 - Způsob získávání informací



Zdroj: vlastní zpracování

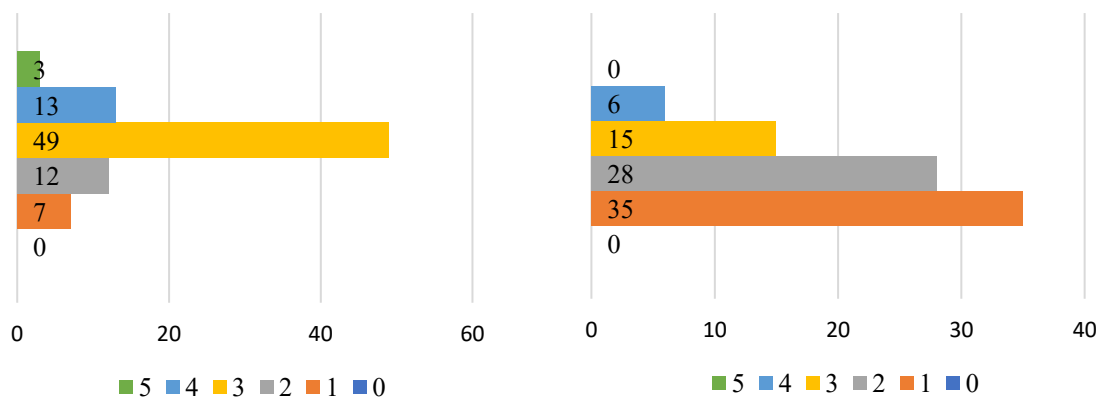
Na Obr 3.13 vidíme další otázku, která zkoumá odkud získávají respondenti informace o ski areálech. Grafy znázorňují, že respondenti obou ski areálů volili nejčastěji odpověď „z internetu“, získávají tedy informace převážně z webových stránek, či reklam na internetu. Ve ski areálu Kopřivná byla druhou nejčastější odpovědí možnost získávání informací ze sociálních sítí, naopak ve ski areálu Malenovice respondenti zvolili možnost „od přátel“ jako druhou nejčastější odpověď. Méně respondentů pak získává informace o ski areálech z rádia či z billboardů, a to v obou případech.

Otázka č. 13: Uveďte Vaši spokojenost se službami ve ski areálu

U této otázky respondenti uváděli spokojenost se službami ve ski areálu Kopřivná a ve ski areálu Malenovice. Hodnotili celkem sedm faktorů, přičemž u každého z nich mohli vybrat hodnotu 0-5. Hodnoty představovaly známky jako ve škole a nula znamenala, že tento faktor respondenti nemohou posoudit, např. z důvodu nevyužití této služby. Následující faktory budou zhodnoceny níže.

a) Cena skipasu

Obr. 3.14 - Cena skipasu

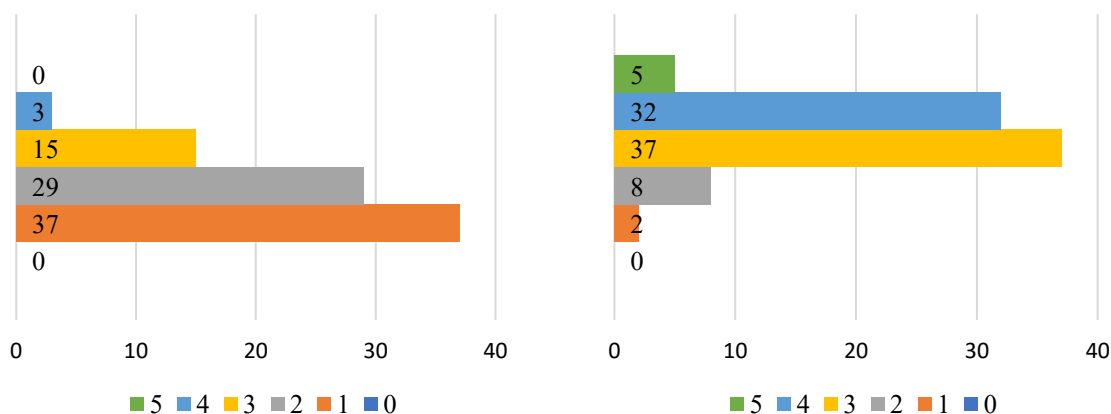


Zdroj: vlastní zpracování

Obr 3.14 zobrazuje, jak byla respondenty hodnocena cena skipasů v obou ski areálech. Respondenti ski areálu Kopřivná označovali nejčastěji hodnotu „tři“, můžeme tedy říci, že cenu hodnotili jako průměrnou. Naopak ve ski areálu Malenovice byla nejčastější zvolenou odpovědí hodnota „jedna“, tedy dle respondentů je cena v tomto areálu velmi příznivá. Celkově respondenti hodnotili cenu skipasů v areálu Kopřivná spíše negativně, ve ski areálu Malenovice byla ale tato situace opačná.

b) Upravenost sjezdovek

Obr. 3.15 - Upravenost sjezdovek

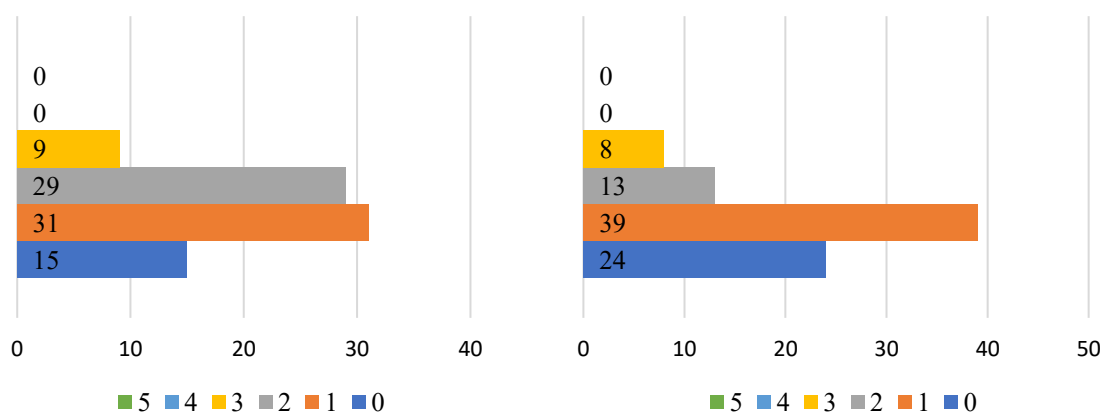


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3.15 zobrazuje hodnocení upravenosti sjezdovek ve ski areálech. Ski areál Kopřivná disponuje spíše kladným hodnocením. Nejvíce se respondenti přikláněli k hodnotám „jedna“ a „dva“. Ve ski areálu Malenovice respondenti s úpravou sjezdovek dle hodnocení spokojeni nejsou. Zde převažuje spíše hodnota „tři“ a „čtyři“. Upravenější sjezdovky jsou dle hodnocení spíše ve ski areálu Kopřivná.

c) Nabídka ubytování

Obr. 3.16 - Nabídka ubytování

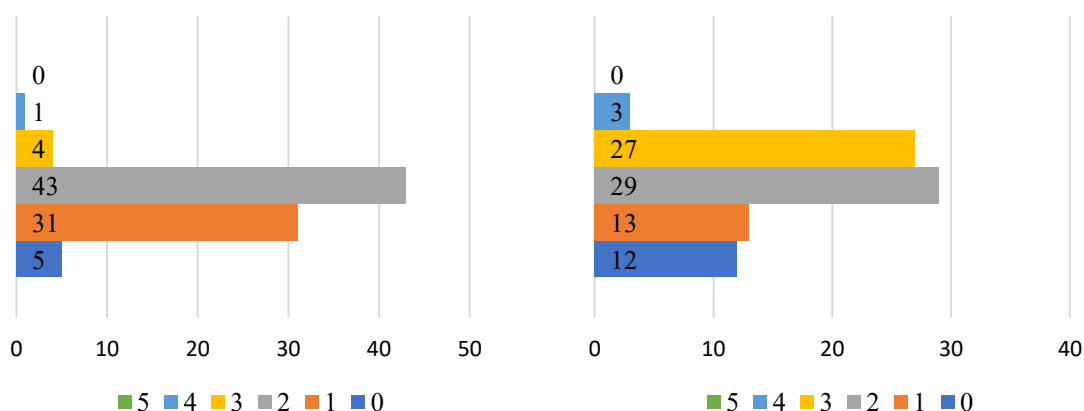


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení nabídky ubytování můžeme vidět na Obr 3.16. Respondenti ski areálu Kopřivná i ski areálu Malenovice hodnotí nabídku ubytování pozitivně. Nejčastěji volili hodnotu „jedna“ a „dva“, a to v obou případech. Můžeme tedy říci, že respondenti jsou s nabídkou ubytování spokojeni.

d) Kvalita občerstvení

Obr. 3.17 - Kvalita občerstvení

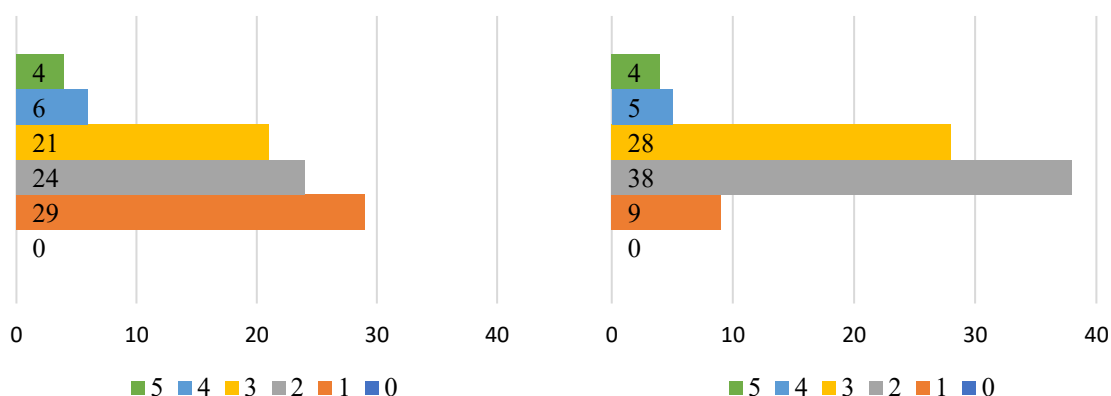


Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 3.17 vidíme hodnocení kvality občerstvení. Ve ski areálu Kopřivná jsou respondenti s kvalitou občerstvení spíše spokojeni. Nejčastější odpovědi byla možnost „dva“ a „jedna“. Ve ski areálu Malenovice, ale respondenti označovali spíše hodnotu „dva“ a „tři“. Můžeme říct, že jejich spokojenost s kvalitou občerstvení je spíše průměrná. S kvalitou občerstvení jsou tedy spokojenější návštěvníci ski areálu Kopřivná.

e) Dopravní dostupnost

Obr. 3.18 - Dopravní dostupnost



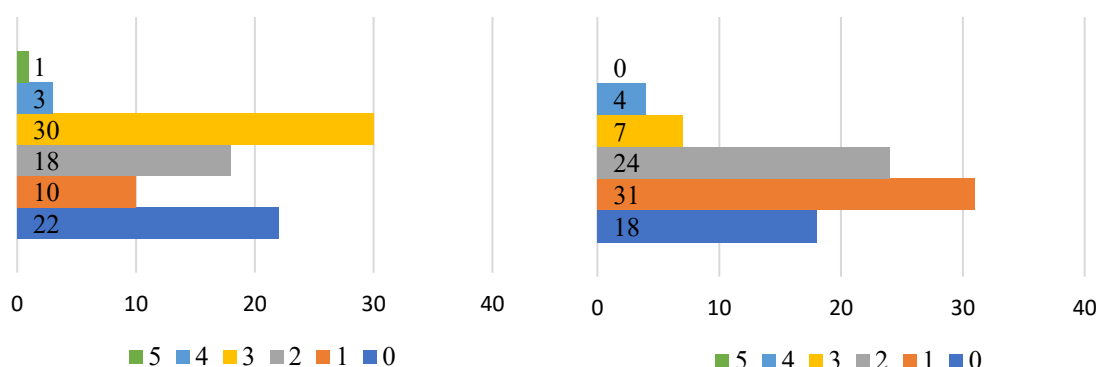
Zdroj: vlastní zpracování

Dopravní dostupnost hodnotí respondenti ski areálu Kopřivná nejčastěji hodnotou „jedna“, na druhou stranu poměrně stejný počet respondentů zvolil také hodnotu „dva“ a „tři“.

Ve ski areálu Malenovice respondenti označovali nejčastěji hodnotu „dva“ a „tři“. Téměř stejný počet respondentů, ale označil i hodnoty „čtyři“ a „pět“ u obou ski areálů. Můžeme tedy říci, že dopravní dostupnost je ve ski areálu Kopřivná lehce příznivější než ta ve ski areálu Malenovice, viz Obr. 3.18.

f) Služby lyžařské školy

Obr. 3.19 - Služby lyžařské školy

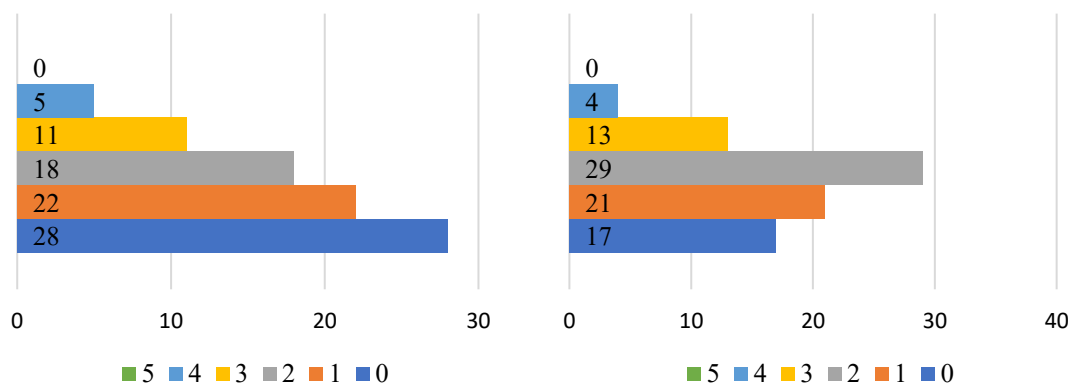


Zdroj: vlastní zpracování

Služby lyžařské školy hodnotí respondenti ski areálu Kopřivná nejčastěji hodnotou „tři“, tedy průměrně. Naopak respondenti ski areálu Malenovice hodnotí tuto službu velice příznivě, a to hodnotou „jedna“. Na druhou stranu je zde velký počet respondentů, kteří tuto službu nehodnotili, což může zkreslovat konečný výsledek, viz Obr. 3.19.

g) Služby půjčovny sportovního vybavení

Obr. 3.20 - Služby půjčovny sportovního vybavení

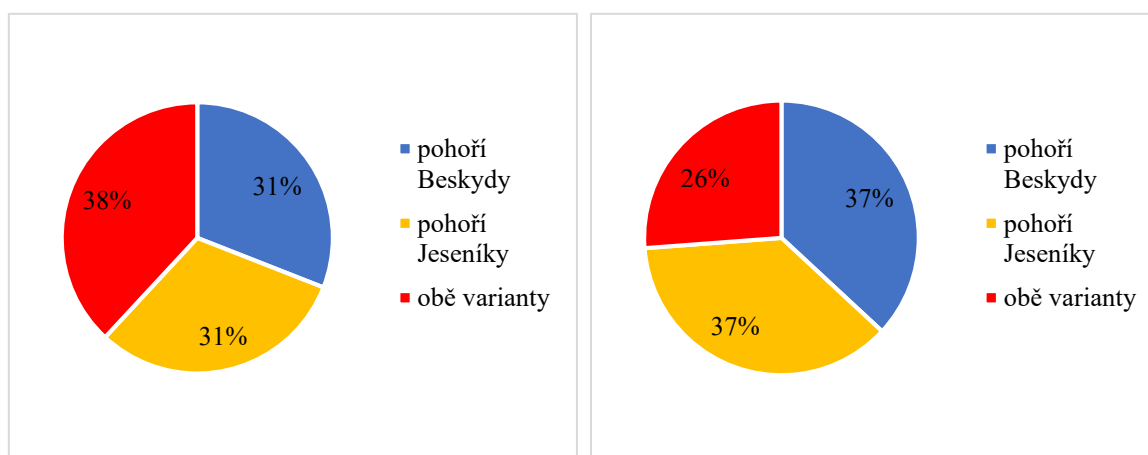


Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení služeb půjčovny sportovního vybavení ski areálu Kopřivná i ski areálu Malenovice je velice příznivé. Respondenti ski areálu Kopřivná volili převážně hodnotu „jedna“ a respondenti ski areálu Malenovice tuto službu hodnotili o stupeň níže, tedy hodnotou „dva“. Opět zde velký počet dotazovaných tuto službu nehodnotilo, proto může být konečný výsledek lehce zkreslený, viz Obr 3.20.

Otázka č. 14: Jsou pro Vás přijatelnější ski areály v pohoří Beskyd nebo Jeseníků?

Obr. 3.21 - Výběr pohoří



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka viz. Obr. 3.21 zkoumá, které pohoří je pro respondenty více přijatelnější. Grafy ukazují, že respondenti z obou ski areálů jsou spokojeni s oběma pohořími. Tímto lze říci, že v obou pohořích jsou výtečné podmínky pro návštěvníky.

3.4 Komparace vybraných ski areálů

Největší silnou stránkou ski areálu Kopřivná je moderní přepravní zařízení, které pojme velké množství osob a zajistí návštěvníkům určitý komfort. Další silnou stránkou jsou také ostatní služby v podobě organizace různých závodů či hudebních koncertů.

To, co řadíme mezi silné stránky ski areálu Kopřivná můžeme označit za slabé stránky ski areálu Malenovice. Za největší slabou stránku ski areálu Malenovice můžeme považovat jeho přepravní zařízení, které disponuje pouze vleky typu kotva a poma. Další slabou stránkou ski areálu Malenovice je večerní lyžování, které je provozováno jen v určité dny v týdnu.

Na rozdíl od ski areálu Kopřivná je cena skipasů v areálu Malenovice velkou silnou stránkou, jelikož v jejich ceníku nalezneme i poskytování slev studentům či seniorům a celkově přijatelnější cenovou nabídku. Těmito zvýhodněními ski areál Kopřivná nedisponuje.

Co se týče ski areálu Malenovice, tak u něj nenajdeme poskytování dalších služeb, jako jsou organizace různých závodů či hudebních koncertů. Což by bylo pro tento ski areál velkou příležitostí. Velkou příležitostí pro ski areál Kopřivná by bylo celkové rozšíření ski areálu v podobě vybudování nových sjezdovek s různou obtížností a také poskytování výukových kurzů pro školy. Ski areál Malenovice naopak disponuje poskytováním těchto služeb i velkým počtem různých typů sjezdovek.

Hrozbou obou ski areálů je konkurence okolních areálů, které disponují větším množstvím sjezdovek, ale i konkurence zahraniční, jenž zákazníkům nabízí jistotu sněhové pokrývky a modernější vybavení.

4 Shrnutí výsledků šetření, náměty a doporučení

V této kapitole se zaměříme na shrnutí všech výsledků šetření, která byla aplikována na ski areál Kopřivná a ski areál Malenovice. Na základě těchto výsledků z šetření pak budou v podkapitole rozepsány náměty a doporučení pro oba ski areály.

4.1 Komparativní shrnutí výsledků

Vybavení ski areálů

Ski areál Kopřivná je vybaven čtyřmi sjezdovkami, z nichž nejdelší měří 1 350 metrů a má převýšení 200 metrů. Dle typu obtížnosti jsou sjezdovky značené převážně modře, místy červeně. Co se týče přepravního zařízení, tak areál disponuje moderní odpojitelnou 6-sedačkovou lanovkou, vlekem typu kotva a pohyblivým pásem. Naopak ski areál Malenovice má sjezdovek pět, z nichž nejdelší měří 1 400 metrů s převýšením 200 metrů. Obtížnost sjezdovek má převážně červenou barvu, ale některé sjezdovky disponují barvou modrou. K přepravě využívá vleky typu kotva a poma a také dětské lano. Ski areál Kopřivná má navíc k dispozici také dětský zimní park, snowtubingovou dráhu, big air bag a velmi kvalitní a strojově upravovaný snowpark. Tímto vybavením naopak ski areál Malenovice nedisponuje.

Služby

Co se týče služeb, tak jsou na tom ski areály s jejich poskytováním velmi podobně. Liší se pouze v některých případech. Oba ski areály nabízejí poskytování výuky lyžování a snowboardingu. Ski areál Malenovice tyto služby poskytuje nejen pro veřejnost, ale nabízí je také školám. Zatímco ski areál Kopřivná tuto možnost pro školy nenabízí. Noční lyžování ski areál Kopřivná nabízí pravidelně, kdežto ski areál Malenovice jen v určité dny v týdnu. Služby půjčovny jsou v obou areálech dá se říct na stejné úrovni. To stejné můžeme také říci o nabídce ubytování. Co se týče gastronomie, tak ski areál Kopřivná je na tom lépe s poskytováním dostatečného množství různých typů těchto zařízení. Ski areál Malenovice disponuje pouze jednou restaurací.

Ceny

Pokud se zaměříme na ceny, které ski areály za poskytování služeb vyžadují, tak zde nalezneme velké rozdíly. Ski areál Kopřivná má ceny nastaveny poměrně vysoko a poskytuje slevu pouze pro děti do 12 let. Naopak ceny ski areálu Malenovice se pohybují na nižší úrovni,

a to s poskytováním slev pro děti do 15 let, studenty i seniory. Zvýhodněné skipasy mají i rodiny s dětmi. Co se týče cen za poskytování výukových lekcí, tak je na tom lépe ski areál Kopřivná, který má ceny za tyto služby levnější. K výuce navíc poskytuje zdarma vybavení a skipas. Ski areál Malenovice sice poskytuje slevu na vybavení, ale skipas je nutno si zakoupit zvlášť.

Dostupnost

Dostupnost do obou ski areálů je velice přijatelná za předpokladu využití automobilu. Pokud bychom chtěli využít autobusové či vlakové dopravy, tak doprava do ski areálu už tak snadná nebude. Kvůli velkým časovým prodlevám, které se tvoří při přestupech na jiné dopravní linky se doprava značně prodlužuje. Výhodou ski areálu Malenovice je sice dostupnost ski busu, ale ani ten není v provozu každý den. Pokud bychom zvolili vlakovou dopravu, tak jsme i přesto nuceni přestoupit na dopravu autobusovou, jelikož vlaková stanice se v dostatečné blízkosti ski areálů nenachází.

Marketingová propagace

Ski areál Kopřivná se propaguje především na svých webových stránkách, kde informuje o nadcházejících událostech, o počasí, ubytování či stavu sjezdovek. Také na Facebooku a Instagramu má svůj profil, kde nalezneme podobné informace, ale také fotky z různých akcí apod. V okolí ski areálu si můžeme povšimnout také billboardů, které informují o vzdálenosti do ski areálu. Ski areál Malenovice se propaguje podobně jako ski areál Kopřivná. Disponuje také profilem na Facebooku a Instagramu a vlastní své webové stránky, kde návštěvníky informuje o ski areálu. Výhodou ski areálu Kopřivná je ale množství akcí, které organizuje, např. v podobě závodů či hudebních koncertů. Právě propagace z této strany ski areálu Malenovice chybí.

4.2 Komparativní shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření nám ukázalo, že zájem o lyžování či snowboarding je z pohledu mužů a žen poměrně vyrovnaný. Co se týče věkových kategorií, tak jak ve ski areálu Kopřivná, tak ve ski areálu Malenovice odpovídali respondenti spíše nižších věkových kategorií. Z toho můžeme usoudit, že zájem o lyžování a snowboarding je převážně u mladých lidí. Na druhou stranu několik procent obsadilo i kategorie vyššího věku, což dokazuje, že i tito lidé rádi tento sport provozují.

Ve ski areálu Kopřivná více jak polovina respondentů uvedla, že na hory v zimním období jezdí 3x a více do roka. Ve ski areálu Malenovice pak více než polovina dotazovaných odpověděla, že 2x – 3x do roka na hory vyrazí. Na horách pak respondenti ski areálu Kopřivná tráví převážně 5–6 dní a respondenti ski areálu Malenovice zůstávají na horách 3–4 dny. Respondenti obou ski areálů uvedli, že se na hory dopravují nejčastěji autem. Několik procent však uvedlo, že využívá autobusovou nebo vlakovou dopravu.

Využití služeb lyžařské školy se ve ski areálu Kopřivná projevilo spíše záporným výsledkem. Velká část respondentů tuto službu tedy nevyužívá. Ve ski areálu Malenovice byla tato situace ale opačná a 73 % respondentů uvedlo, že tuto službu rádo využije. Využití služeb půjčovny sportovního vybavení dopadlo v obou případech podobně. Většina respondentů o tyto služby nemá zájem. Mezi nejčastější faktory, které ovlivňují respondenty ve ski areálu můžeme zařadit: cenu skipasu, obtížnost sjezdovek a počet sjezdovek. Právě tyto tři uvedené faktory respondenti označovali nejčastěji, a to u obou ski areálů.

Co se týče preference typu přepravního zařízení, tak odpověď u obou areálů byla stejná. Jako nejoblíbenější přepravní zařízení respondenti volili sedačkovou lanovku. U preference typu občerstvení taktéž jednoznačně v obou případech vede restaurace. Druhou nejčastější odpovědí byl ve ski areálu Kopřivná ski bar a ve ski areálu Malenovice bufet. Nejčastějším zdrojem, jenž respondenti využívají při vyhledávání informací o ski areálech, je internet, tedy webové stránky a reklamy na internetu. Mezi další častou odpověď ve ski areálu Kopřivná můžeme zařadit „sociální sítě“ a ve ski areálu Malenovice to byla odpověď „od přátel“.

Dalším posuzovaným faktorem byla spokojenost se službami v daném ski areálu. Jako první byla posuzována cena skipasů. Celkově respondenti hodnotili cenu skipasů v areálu Kopřivná spíše negativně, ve ski areálu Malenovice byla ale tato situace opačná. Dále spokojenost s upraveností sjezdovek byla větší spíše ve ski areálu Kopřivná. Nabídka ubytování byla respondenty obou ski areálů hodnocena podobně, můžeme tedy říci, že respondenti jsou s nabídkou ubytování spokojeni. S kvalitou občerstvení a s dopravní dostupností jsou více spokojenější návštěvníci ski areálu Kopřivná.

Co se týče spokojenosti se službami lyžařské školy, tak respondenti ski areálu Malenovice hodnotili tuto službu pozitivněji než ve ski areálu Kopřivná. Spokojenost se službami půjčovny sportovního vybavení pak respondenti obou ski areálů hodnotili velice příznivě. Poslední otázka zjišťovala, zda je pro respondenty více přijatelnější pohoří Jeseníky

či pohoří Beskydy. Výsledky hodnocení ukazují, že respondenti z obou ski areálů jsou spokojeni s oběma pohořími. Tímto lze říci, že v obou pohořích jsou podmínky pro návštěvníky na dobré úrovni.

4.3 Náměty a doporučení

Ski areál Kopřivná by se měl zaměřit především na snížení cen skipasů a obohacení ceníku o případné slevy pro studenty a seniory. Jelikož právě tyto skupiny obyvatelstva mohou přinést ski areálu nejvíce finančních prostředků díky množství volného času, kterým disponují. Také samotné rozšíření areálu v podobě dalších sjezdovek s různými obtížnostmi by přilákalo další návštěvníky. Větší množství sjezdovek by tak zároveň zamezilo i samotnému přeplnění.

Zlepšení dopravní dostupnosti do ski areálu pro ty návštěvníky, kteří využívají autobusovou či vlakovou dopravu by ski areálu přineslo spokojenější zákazníky. Tento problém by mohla vyřešit služba ski busu, která by byla provozována z místa, odkud se zákazníci těžko do ski areálu dostávají. Zavedením kurzů pro školy, které by byly provozovány v dopoledních a odpoledních hodinách by se zvýšila pravděpodobnost opakovaných návštěv těch zákazníků, kteří již kurzem prošli. Díky tomu by ski areál získal větší návštěvnost a stal se tak více konkurenceschopným. Zvýšení návštěvnosti by ski areálu přineslo dostatečné množství financí k tomu, aby zamezil riziku nedostatečného krytí nákladů.

Ski areál Malenovice by se měl zaměřit především na modernizaci přepravního zařízení. Sedačková lanovka by návštěvníkům poskytla určitý komfort a mohla by přilákat další zájemce. Večerní lyžování, které by bylo provozováno každý den by mohli využít návštěvníci z okolí, kteří si rádi zalyžují po práci. Tímto by ski areál mohl zvýšit návštěvnost ve večerních hodinách. Díky zavedení organizace různých závodů pro veřejnost či pořádání hudebních koncertů by se zvýšilo povědomí o tomto ski areálu a zajímavý program by mohl přilákat další nadšence.

Ski areál by také neměl zapomínat na samotnou propagaci. Umístění reklamy na internetové stránky či propagace pomocí reklamy v rádiu by mohla oslovit nové zákazníky a tím tak zvýšit návštěvnost ski areálu. Pokud by se povedlo získat finanční prostředky na výstavbu moderního přepravního zařízení a další technologie např. v podobě modernějšího vybavení určené pro zasněžování, tak by ski areál na tyto služby mohl přilákat více zákazníků. Díky tomu by pak mohl více konkurovat i okolním ski areálům.

5 Závěr

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V první části bakalářské práce byly objasněny teoretické pojmy týkající se tématu bakalářské práce. Tyto pojmy jsme následně aplikovali v praktické části. Cílem bakalářské práce bylo provést komparaci marketingové strategie vybraných lyžařských areálů. Porovnáván byl ski areál Kopřivná nacházející se v pohoří Jeseníky a ski areál Malenovice, jenž je umístěn v pohoří Beskydy.

Nejprve jsme u obou areálů srovnávali jejich vybavení, nabízející služby, ceny, dostupnost a marketingovou propagaci. Dále byla zpracována SWOT analýza, díky níž jsme si objasnili silné a slabé stránky ski areálů, jejich příležitosti i hrozby. Pomocí dotazníkového šetření jsme u respondentů zjišťovali, jaká je návštěvnost tuzemských ski areálů a rovněž preferenci služeb návštěvníků.

Dále byly shrnuty všechny výsledky šetření a provedeny návrhy a doporučení. Při shrnutí výsledků jsme dospěli k závěru, že obě střediska mají svá pozitiva, ale provoz areálů je třeba stále vyvíjet a také je potřeba přicházet s novými nápady. Díky lepším podmínkám, modernímu vybavení a stále propagaci se střediska stanou u zákazníků oblíbená a návštěvníci se budou do ski areálů rádi vracet.

Pokud by střediska investovala do doporučených variant, mohla by se tak stát lepšími. Co se týče pohledu současnosti, tak pro komfortní rodinné lyžování je ski areál Kopřivná velice příznivý, bohužel budou zklamáni ti, kteří preferují náročnější sjezdovky. Ski areál Malenovice naopak disponuje náročnějšími typy sjezdovek, ale neposkytuje návštěvníkům dostatečný komfort v podobě přepravního zařízení.

Myslím si, že cíl bakalářské práce porovnat lyžařské areály Kopřivná a Malenovice z hlediska marketingové strategie byl splněn.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. SOET, vol. 5. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

NOVÁ, Jana et al. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3326-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Ostatní zdroje

ČESKÉ SJEZDOVKY. *Ski areál Kopřivná* [online]. [cit. 16. 3. 2018]. Dostupné z: http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/297_koprivna.html

ČESKÉ SJEZDOVKY. *Ski areál Malenovice* [online]. [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/148_malenovice.html

CHATA POD LYSOU. *Chata pod Lysou – restaurace* [online]. [cit. 26. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.chatapodlysou.cz/cs/restaurace/>

JAPA SPORT. [online]. [cit. 24. 3. 2018]. Dostupné z: <https://zima.japasport.cz/>

KOPŘIVNÁ RESORT POD PRADĚDEM. [online]. [cit. 15. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.koprivna.cz/>

SKI MALENOVICE. [online]. [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://skimalenovice.cz/>

Seznam zkratk

APUL – asociace profesionálních učitelů lyžování

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2018



Lenka Cibulková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 1

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě a studuji obor Sportovní management. Tento dotazník slouží k průzkumu návštěvnosti zimních areálů a také k preferenci služeb návštěvníků.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku sloužící k mé bakalářské práci, která se zabývá marketingovou komparací dvou vybraných lyžařských areálů z Moravskoslezského kraje. Jedná se o ski areál Kopřivná, který se nachází v pohoří Jeseníky a ski areál Malenovice umístěný v pohoří Beskydy. Dotazník je tedy určen jen pro respondenty, kteří mají povědomí o těchto ski areálech.

Tento dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Vyberte ski areál, dle kterého bude probíhat následující hodnocení.

- a) ski areál Kopřivná
- b) ski areál Malenovice

2. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

3. Do které věkové kategorie spadáte?

- a) do 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51–60 let
- f) nad 61 let

4. Jak často navštěvujete ski areál v zimním období?

- a) 1x ročně
- b) 2x – 3x ročně
- c) více než 3x ročně

5. Kolik času na horách obvykle trávíte?

- a) 1 den
- b) 2 dny
- c) 3–4 dny
- d) 5–6 dní
- e) 7 a více dní

6. Jakým způsobem se na hory dopravujete?

- a) autobusem
- b) autem
- c) vlakem

7. Využíváte služeb lyžařské školy?

- a) ano
- b) ne

8. Využíváte služeb půjčovny sportovního vybavení?

- a) ano
- b) ne

9. Jaké faktory Vás ve ski areálu ovlivňují nejvíce? (možno vybrat více odpovědí)

- a) počet sjezdovek
- b) obtížnost sjezdovek
- c) cena skipasu
- d) typ přepravního zařízení
- e) dostupnost dalších aktivit
- f) možnost využití lyžařské školy
- g) možnost využití půjčovny
- h) možnost večerního lyžování
- i) dostupnost ubytování u sjezdovky
- j) jiné.....

10. Jaký typ přepravního zařízení preferujete?

- a) vlek typu kotva
- b) vlek typu poma
- c) sedačková lanovka
- d) nezáleží mi na typu přepravního zařízení

11. Jaký typ občerstvení preferujete?

- a) restauraci
- b) bufet
- c) ski bar
- d) nezáleží mi na typu občerstvení

12. Odkud získáváte informace o ski areálech?

- a) z internetu (webové stránky, reklamy)
- b) ze sociálních sítí
- c) z rádia
- d) z billboardů
- e) od přátel

13. Uved'te Vaši spokojenost se službami ve ski areálu. (Hodnocení je dle známek jako ve škole. Přičemž nula znamená „nemám s tím zkušenost, nemohu posoudit“.)

- | | |
|---|-------------|
| a) cena skipasu | 0-1-2-3-4-5 |
| b) upravenost sjezdovek | 0-1-2-3-4-5 |
| c) nabídka ubytování | 0-1-2-3-4-5 |
| d) kvalita občerstvení | 0-1-2-3-4-5 |
| e) dopravní dostupnost | 0-1-2-3-4-5 |
| f) služby lyžařské školy | 0-1-2-3-4-5 |
| g) služby půjčovny sportovního vybavení | 0-1-2-3-4-5 |

14. Jsou pro Vás přijatelnější ski areály v pohoří Beskyd nebo Jeseníků?

- a) pohoří Beskydy
- b) pohoří Jeseníky
- c) obě varianty